

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání kosmetické značky

Perception Analysis of Cosmetic Brand

Student:

Bc. Barbora Lhotková

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Barbora Lhotková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání kosmetické značky**
Perception Analysis of Cosmetic Brand

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska řízení značky
 3. Charakteristika společnosti Dermacol a jejích produktů
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza řízení značky
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přeložila Magda PĚNČIKOVÁ. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- OLINS, Wally. *O značkách*. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014


.....
Barbora Lhotková

Královna mečů – „Ta, jež strhává masky.“
[Angeles Arrien]

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za její odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Marii Holendové, která mě přivedla k marketingu.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Teoretická východiska řízení značky.....	8
2.1 Vymezení pojmu značka	8
2.1.1 Funkce značky	8
2.1.2 Druhy značek.....	10
2.1.3 Koncepce totální značky.....	10
2.1.4 Image značky.....	11
2.1.5 Atributy značky.....	12
2.1.6 Identita značky.....	13
2.2 Marketingové řízení značky	15
2.2.1 Proces marketingového řízení značky	16
2.2.2 Vytvoření značky	16
2.2.3 Řízení pozice značky.....	18
2.2.4 Hodnocení úspěšnosti značky.....	19
3. Charakteristika společnosti Dermacol a jejích produktů	21
3.1 Historie společnosti Dermacol	21
3.2 Filozofie firmy.....	22
3.3 Tváře značky Dermacol.....	23
3.4 Charakteristika produktů Dermacol	24
3.5 Ekonomické výsledky	27
3.6 Mezoprostředí.....	28
3.6.1 Distributoři.....	28
3.6.2 Obchodní partneři	28
3.6.3 Konkurence.....	29
3.7 Makroprostředí	30
3.7.1 Demografické prostředí.....	30
3.7.2 Ekonomické prostředí.....	31
3.7.3 Sociálně-kulturní prostředí	33
3.7.4 Inovační prostředí	34
3.7.5 Legislativní prostředí	35
3.5.6 Přírodní prostředí	35
4. Metodika sběru dat	37
4.1 Přípravná fáze.....	37
4.2 Realizační fáze	39
5. Analýza řízení značky	42
5.1 Asociace se značkou Dermacol	42
5.2 Logo	42
5.3 Slogan.....	43
5.4 Tradice.....	43
5.5 Česká značka	43
5.6 Tváře.....	44
5.7 Obaly	45
5.8 Vůně	46

5.9 Oblíbené značky	47
5.11 Dermacol a příběh	48
5.12 Distribuce produktů	49
5.13 Odstíny make-upu	49
5.14 Vyhodnocení dotazníku	49
6. Návrhy a doporučení.....	52
6.1 Sociální sítě	53
6.2 Word-of-mouth.....	53
6.3 Česká značka	54
6.4 Emoce.....	55
6.5 Logo značky	55
6.6 Image značky.....	56
7. Závěr.....	58
Zdroje	59
Seznam zkratek	62

1. Úvod

Vliv značky na výběr produktu je nedílnou součástí rozhodovacího procesu zákazníka, kterého ovlivňuje i řada dalších neméně důležitých faktorů. V dnešní době je vyvíjen větší tlak na značky, než tomu bylo v minulosti. V klasickém modelu 4P, kde se vyskytuje produkt, cena, distribuce a propagace, je v novém tisíciletí produkt nahrazován značkou. Značka není jen označení výrobce nebo obchodníka, znamená příslib něčeho navíc.

Značka pomáhá spotřebiteli ulehčit rozhodování při nákupu. Přináší mu výhody jako určitou míru kvality, funkčnost, specifičnost a další. V obchodě není potřeba při výběru dlouho váhat. Když máme ozkoušený výrobek, který se osvědčil, není racionální důvod značku měnit. V případě inovací nebo změny receptury je spotřebitel ochotný vyzkoušet raději známý výrobek nežli úplně neznámý.

Odlišení se od konkurence byl důvod k vytvoření a budování značek po celém světě. Nešlo jen o logo nebo název, šlo o celý přístup k vlastní cestě dané značky. Většina začínala s označením podle svého jména nebo zkratkou ze jména. Již ve starověku se označovaly hliněné hrnce iniciály výrobce. A takto to pokračovalo po mnoho dlouhých let. Poté se připojil znak nebo jednoduchý obrázek. Vývoj však nutil jít výrobce ještě dál. Nestačilo, aby zákazník věděl, kdo výrobek vyrobil, ale i co za ním stojí. Koho napadla myšlenka vyrábět onu věc, proč zrovna tohle a ne něco jiného. Vznikaly příběhy, které vyvolávají emoce, hodnoty a určité představy.

Jak tvrdil David Ogilvy, značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna. Z čehož vyplývá, že značka zůstane v mysli člověka a připomenutí dané značky vzbudí asociace, očekávání a reakce. Proto je třeba nutná opatrnost při budování značky a jejím prosazování se na trhu. Ne všechny značky se stanou úspěšnými a ziskovými, a některé nepřežijí na trhu ani pár měsíců.

Cílem práce je objasnit pohled spotřebitele na značku kosmetiky Dermacol. Marketingovým výzkumem budou zjišťovány asociace se značkou, image a emoce spojené s Dermacolem. Očekávání zákazníků od značky a její charakteristické rysy. Data budou získána formou kvalitativního výzkumu. Ten bude realizovaný metodou hloubkového rozhovoru s respondenty podle předem určených kritérií. Následně budou data zpracována a navržena doporučení pro efektivní řízení a budování značky.

2. Teoretická východiska řízení značky

2.1 Vymezení pojmu značka

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka vnímána jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ [2]

Naproti pojetí AMA, která značku vnímá pouze jako vnější znak, je plno definic komplexnějšího charakteru. „Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase.“ [8]

Z psychologického hlediska je důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí. Symbolismus značky umožňuje spotřebiteli značku identifikovat, oproti tomu význam značky představuje spotřebiteli výhody dané značky. Značka také získává na významu tím, že vytváří přísliby.[9]

„Silná značka dokáže zastínit drobné rozdíly v produktech. Přesvědčí zákazníka ne pragmaticky, ale emotivně. A to, co hýbe světem, není rozum – jsou to právě emoce.“[1]

Na rozdíl od předchozích názorů, Taylor zastává myšlenku, že značky nebyly vytvořeny, aby spotřebitelům poskytly „emocionální zkušenost vyšších řádů“ nebo, aby se spotřebitelé zamilovali do produktu. Nikoliv, značky byly vytvořeny proto, aby zjednodušily každodenní život tím, že pomohou zákazníkovi rychleji se orientovat v rámci nákupních rozhodnutí. Je to zřetelné z definice značky, která se odvolává na emocionální přitažlivost, ale zdůrazňuje důvěru: „Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.“ V dnešním čím dál složitějším a přeinformovaném světě jsou důvěryhodné značky cennější a užitečnější než kdykoli předtím. Klíčem k důvěře ke značce je trvalá a vysoká kvalita produktů. [6]

2.1.1 Funkce značky

Značka jako atribut produktu plní celou řadu funkcí, které přinášejí výhody spotřebitelům i výrobcům. Tyto funkce se vzájemně doplňují a prolínají a jejich respektování při řízení značky pomáhá zvýšit úspěšnost značky. Velčovská jmenuje tyto funkce značky [7]:

Funkce identifikační (rozlišovací) – základní funkcí je odlišení produktu od produktů konkurenčních, uspokojujících stejnou potřebu. Výrobci přináší výhodu identity jeho produkce na trhu a spotřebiteli pomáhá se na trhu orientovat.

Funkce ochranná – jde o schopnost značky chránit určité rysy produktu. Registrovaná značka zajišťuje právní ochranu výrobce před napodobováním a spotřebitele před oklamáním napodobitelem.

Funkce propagační – značka upoutává pozornost zákazníků, je většinou silně komunikována ať už jako spojovací prvek jednotlivých produktů dané firmy, nebo jako sjednocující prvek komunikace vůbec.

Funkce diversifikační – pomocí značek může výrobce snadno diversifikovat své produktové portfolio a vytvořit například jakostní či cenové úrovně produktů. Diversifikovaná produkce umožňuje diversifikovanou marketingovou strategii a díky diversifikační funkci značky je možné přizpůsobit strategii konkrétní produktové řady konkrétní cílové skupině.

Funkce nositele hodnoty – dobře zvolená a řízená značka nejen zvyšuje hodnotu firmy, ale může dokonce dosáhnout hodnoty vyšší, než veškerá ostatní aktiva. Může se stát jediným předmětem zájmu o koupi firmy a buduje image podnikatele.

Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů téhož podniku, případně mezi různými druhy produktů stejné produktové řady.

Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – jde o schopnost značky poskytnout zákazníkovi určitou záruku kvality při nákupu a vytváří důvěru k produktu a k podniku. Může se dokonce stát klíčovým faktorem při budování loajality k produkci daného výrobce. Důležitá je zde pozitivní zkušenost s produktem.

Funkce tvůrce image spotřebitele – značka propůjčuje jejímu uživateli vlastní prestiž a zdůrazňuje tak sociálně-ekonomický status uživatele.

Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – spotřebiteli pomáhá začlenit se do aspirační skupiny nebo zdůraznit vlastní životní styl. Jaký životní styl a které aspirační skupiny jsou spojeny s danou značkou, zase napomáhá výrobci blíže identifikovat a pochopit svou cílovou skupinu.

Funkce úspory času – rozhodovací proces spotřebitele je díky značce zkrácený a tím spotřebitel šetří čas.

Funkce nositele určité kultury – značky bývají spojovány s určitou kulturou, např. Levi's v USA.

2.1.2 Druhy značek

Klasifikace značek vychází z pozice výrobce, který buď vyrábí pod značkou maloobchodního řetězce (privátní značka) nebo pod svou vlastní značkou. Vlastní značky se dělí podle počtu objektů zastřešených danou značkou. Existují tři základní strategie pro označování výrobků [10]:

Individuální značka znamená, že každý výrobek firmy má své vlastní jméno. Tato praxe je typická např. pro firmu Unilever (Signal, Dove, Knorr, Flora). Hlavní výhodou této strategie je, že jasně identifikuje jednotlivé výrobky podniku a umožňuje tak diferencované oslovení různých segmentů. Nevýhodou jsou však vysoké náklady na marketingovou komunikaci.

Všeobecná značka rodinná neboli deštníková popř. zastřešující značka představuje opak individuální značky. Jak již z názvu vyplývá, tato značka zastřešuje všechny výrobky firmy, popř. určité výrobní skupiny jako jakýsi pomyslný deštník (Hamé, Vitana, Dermacol). Tento systém je výhodný zejména ekonomicky a umožňuje přenést pozitivní zkušenosti spotřebitele s jedním výrobkem na ostatní výrobky firmy. V případě negativních zkušeností pochopitelně tento princip funguje také, což je nevýhoda. Určitým úskalím deštníkové značky je nebezpečí příliš rozptýleného působení, které může ředit smysl značky. Doporučit lze tento způsob tehdy, pokud je sortiment firmy konzistentní a vyznačuje se stejnou relací ceny a užitné hodnoty.

Individuální značka rodinná reprezentuje kompromis mezi předchozími dvěma strategiemi. Obvykle si ji lze představit tak, že výrobek k příjmení (obvykle jméno firmy) dostává i jakési křestní jméno (Škoda Yeti). Kreativnějším způsobem vyjádření tohoto typu značky je odvozování (Nestlé – Nescafé, Nesquik).

Značky lze členit z mnoha pohledů, jedním z dalších členění je z pohledu geografického rozšíření značky, které se dělí na [7]:

- značky lokální (místní autoškola v městě);
- značky regionální (sít' pizzerií provozovaná na Moravě);
- značky národní (dostupné na území celého státu);
- značky nadnárodní (celosvětově známé a spotřebitel nevnímá národní původ).

2.1.3 Koncepce totální značky

Uplatňování marketingového přístupu ke značce znamená rozdělení značky do dílčích elementů pro její analýzu a řízení. Tato koncepce vychází z koncepce totálního produktu, protože i na značku lze pohlížet jako na produkt specifického charakteru. Pro značku platí

stejně zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Obsah jednotlivých vrstev koncepce totální značky, viz obr. 2.1, je následující [7]:

- A. První vrstva je jádro značky, které je dáno funkcí, jež má plnit – např. identifikační funkce.
- B. Druhá vrstva je vnímatelná značka, která je tvořena základními vlastnostmi značky – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy apod. To je vše co činí značku rozpoznatelnou a identifikovatelnou.
- C. Rozšířená značka – třetí vrstva obsahuje specifické garance, záruky, bezpečnosti a spolehlivosti, asociované se značkou. Spotřebitel je vnímá jako „hodnotu navíc“. Stejně jako u klasického produktu i u značky se odehrává konkurenční boj na této úrovni vrstvy.
- D. Čtvrtá vrstva je image značky. Image značky lze chápat jako termín pro prestiž, sílu značky, osobnost značky aj. Image je často spojována s image garanta nebo nositele značky.



Obr. 2.1 Koncepce totální značky
Zdroj: zpracováno autorkou podle předlohy [7]

2.1.4 Image značky

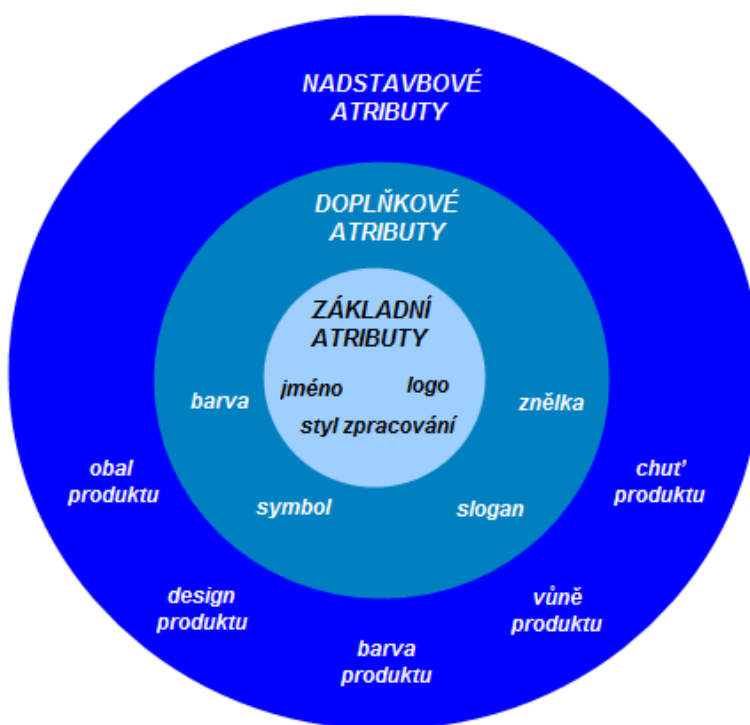
Silné image značky nabízí společnosti několik důležitých strategických výhod. Značka odlišuje zboží a služby jednoho prodejce od jejích konkurentů. Silná identita značky vytváří významnou konkurenční výhodu, dobře známá značka povzbuzuje k opakovaným nákupům. Tudíž, značka působí na spotřebitele jako signál ohledně zdroje výrobku a chrání zákazníky a výrobce před podobnými ("me-too") produkty, které se mohou vypadat stejně. Image značky se skládá ze znalostí a přesvědčení spotřebitelů. Jsou uloženy v paměti jako asociace,

o atributy značky a důsledky užívání značky. Tyto asociace jsou obvykle organizovány v jakémisi smysluplném souboru. Takže, určitý symbol není jen souborem deseti silných asociací a 20 slabších. Lépe řečeno, asociace jsou seskupeny tak, že mají smysl. Může tam být klastř životního stylu, klastř sponzorství, a další řada produktových klastřů. Mohl by zde být také jeden nebo více mentálních obrazů, které přicházejí spotřebiteli na mysl, když uvidí známé logo.[14]

2.1.5 Atributy značky

Pojem atribut značky je chápán jako jev sensorického charakteru, který slouží k identifikaci a rozlišení značky. Jeho smyslem je ovlivnění cílových skupin, jak v racionální, tak v emocionální rovině, nebo v obou zároveň. Mix atributů značky je soubor prvků (elementů, parametrů), jejichž kombinací vzniká konkrétní značka.

Je výhodné klasifikovat atributy značky podle kritéria jejich významnosti pro prosazení značky u cílových skupin. V rámci definovaných kritérií je lze rozdělit do tří na sebe navazujících skupin. A to na atributy základní, doplňkové a nadstavbového charakteru, které jsou vidět na obr. 2.2. „Pro využití značky jako konkurenčního nástroje je správné namíchání mixu atributů značky stěžejním předpokladem úspěchu.“ [7]



Obr. 2.2 Atributy značky
Zdroj: zpracováno autorkou podle předlohy [7]

Základní atributy značky odlišují značku u cílového segmentu od ostatních. Lze sem zařadit jméno značky, logo a celkový styl zpracování značky. Jméno značky představuje vyslovitelnou část značky. Logo je vizuální symbol, který identifikuje značku. Jedná se o rozpoznatelnou část značky, její grafické ztvárnění, design. Logo je unikátní symbol, který reprezentuje podnik nebo produkt, je důležitou součástí prezentace značky a hlavní odlučovací atribut konkrétní značky. Styl zpracování je využití grafických prvků při zpracování značky (specifický typ písma).

Doplňkové atributy značky jsou takové prvky, které podporují rozvoj základních atributů. Jedná se o atributy související zejména s vytvářením postojů a asociací ke značce, což umožňuje jejich využití pro hlubší segmentaci. Patří sem barva, slogan, symbol, znělka (hudební motiv).

Nadstavbové atributy značky jsou specifické tím, že jejich původní základní funkce nesouvisí bezprostředně se značkou, ale s konceptem produktu značky jako takové. Do vrstvy nadstavbových atributů značky se promítají dílčí efekty prvků totálního produktu, které se však pro řízení značky mohou za určitých okolností ukázat jako klíčové.

Kritéria výběru atributů značky

Různé atributy značky mohou být zvoleny k budování hodnoty značky. Bývají vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní. Obecně existuje šest kritérií výběru prvků značky, a to [2]:

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- obliba,
- přenosnost,
- adaptabilita,
- možnost ochrany.

2.1.6 Identita značky

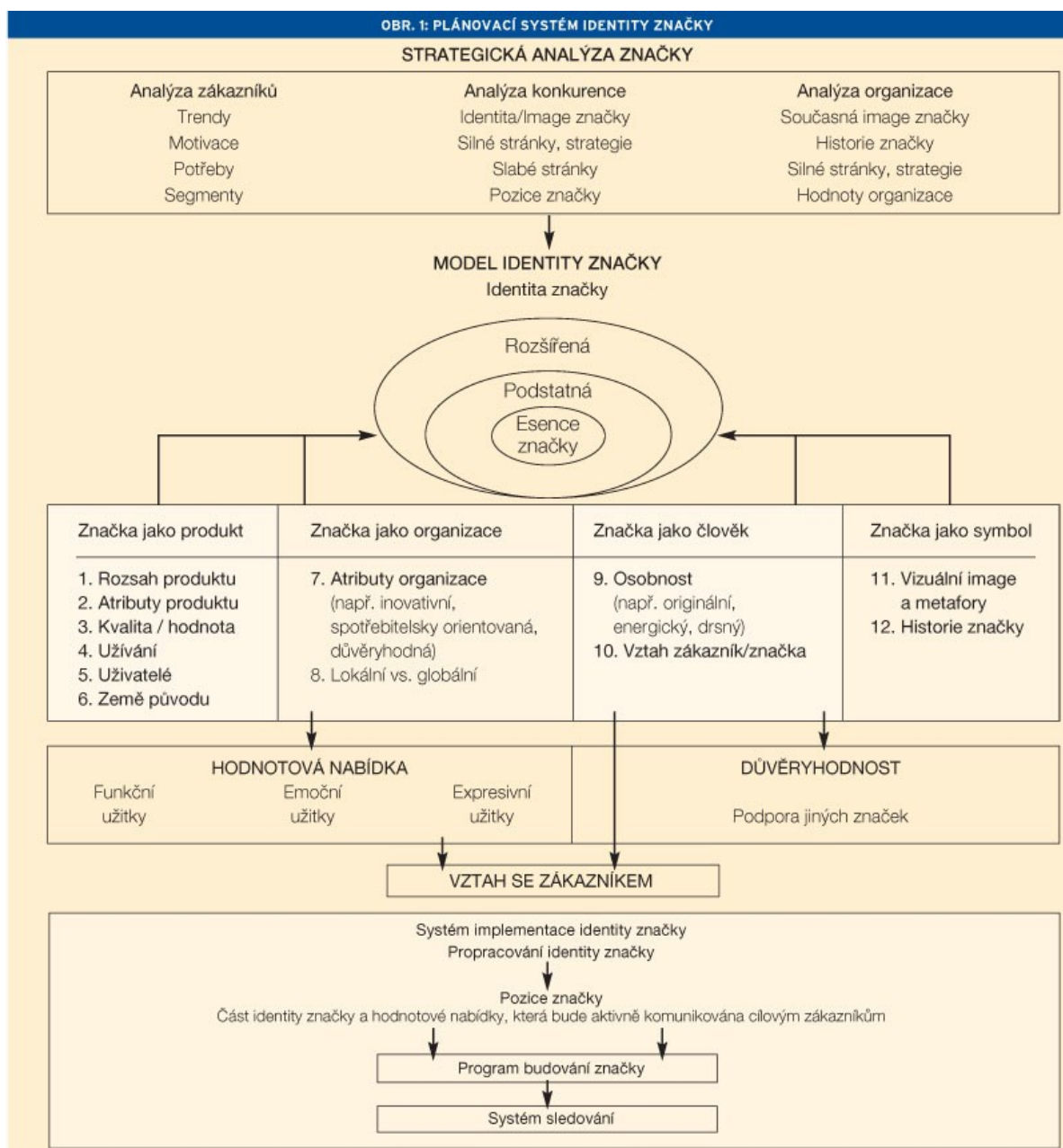
Celkový model vytvoření, udržování a realizování identity značky má tři etapy, jak je vidět na obr. 2.3. První z nich je strategická analýza značky. Ta má za úkol pomoci při pochopení zákazníků, konkurentů a analyzovat samotnou značku včetně organizace, která za

ní stojí. To znamená, že výsledkem takových analýz je identifikace našeho cílového segmentu zákazníků, vymezení současného a potenciálního odlišení od konkurentů, potvrzení existence zdrojů a kapacit pro řízení značky a také vůle organizace vést značky.

Další etapou je systém implementace identity značky. Máme-li identitu značky hotovou, pak je třeba vytvořit systém, který by jí vdechl život. Tento systém by měl především propracovat identitu značky tak, aby ji obohatil, zhmotnil a upřesnil. K tomuto účelu jsou vyvinuty nástroje, které přes předem definované úlohy k tomuto cíli dovedou.

Další úkol systému implementace se zaměřuje na pozici značky (tj. část identity značky a hodnotové nabídky). Pozice značky se utváří díky zákazníkům, naší konkurenční výhodě a organizačním schopnostem. To znamená, že některé asociace z identity značky se mohou dočasně vynechat, protože buď organizaci neodlišují, nebo za nimi organizace není schopna stát. Například když je v identitě značky "rychlá obsluha" a zároveň ji všichni v oboru mají také anebo by se ještě nestačili provést potřebné organizační změny k naplnění záměru, pak se tato asociace vynechá. [15]

Celá soustava prvků značky může být vnímána jako základ identity značky. Identita značky odráží příspěvek všech prvků značky k povědomí a image. Soudržnost identity značky závisí na míře, do jaké jsou prvky značky konzistentní. V ideálním případě jsou vybrány prvky značky tak, aby podporovaly další prvky značky a aby se daly snadno zapojit do dalších aspektů značky a do marketingového programu. Některé ze silných značek mají hodně cenných prvků značky, které se přímo navzájem posilují. [2]



Obr. 2.3 Model identity značky
Zdroj: [15]

2.2 Marketingové řízení značky

Zvenku vypadá práce se značkou jednoduše. Mohlo by se zdát, že její součástí je protivně časté a někdy až vtíravé opakování jednoduchého a obvykle i výstředního tvrzení vyjádřeného pomocí sloganu, několika barev a charakteristického loga, tohle všechno je viditelné v okolí. Toto řešení, ale nabízí velmi zjednodušený pohled na věc.

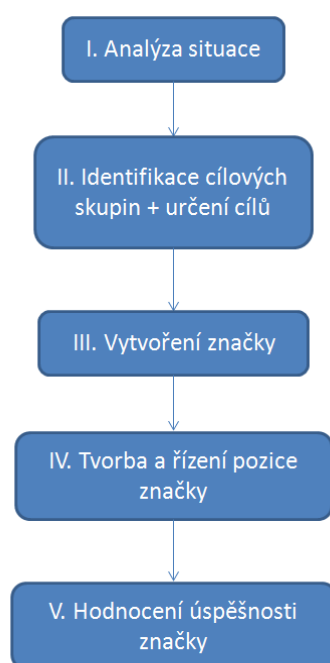
Většina zákazníků si v souvislosti se značkou vzpomene na rychloobrátkové spotřební zboží, jako je například limonáda nebo čokoládová tyčinka. Jsou to jednoduché výrobky,

kteřé neobsahují prvek služby. V současné době se ale součástí stále většího počtu značek stávají služby, a díky tomu není snadné je řídit.

K vytvoření a udržení značky je zapotřebí dovednost, odvaha, finanční prostředky, odhodlání, originalita, kreativita a nekonečná schopnost vyvinout obrovské úsilí, což je mnohdy vzácná kombinace prvků. To bývá častým důvodem neúspěchu mnoha značek. [4]

2.2.1 Proces marketingového řízení značky

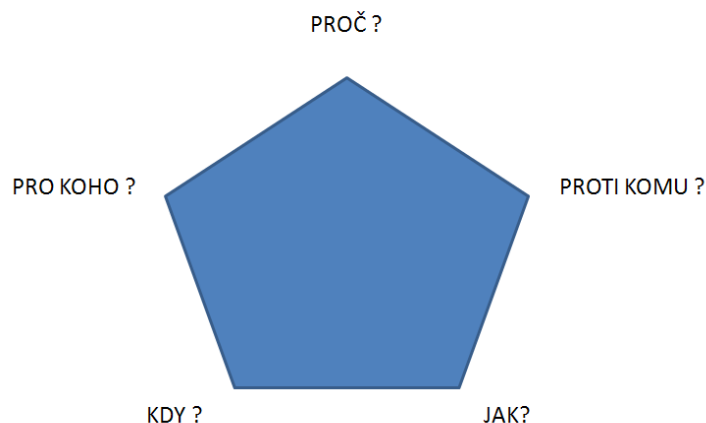
„Proces marketingového řízení značky zahrnuje analýzu situace, identifikaci cílových skupin včetně definování cílů značky, technické zpracování značky, tvorbu a řízení pozice značky a zjišťování úspěšnosti značky.“ Vše je názorně vysvětleno na obr. 2.4 proces marketingového řízení značky.[7]



Obr. 2.4 Proces marketingového řízení značky
Zdroj: zpracováno autorkou podle předlohy [7]

2.2.2 Vytvoření značky

Vytvoření pozice v mysli zákazníka by mělo odpovědět na pět základních otázek, viz obr. 2.5. Proč? – Proč je značka na trhu, jaký je cíl její existence? Pro koho? – Kdo je cílová skupina značky? Proti komu? – Kdo jsou konkurenční značky? Kdy? – Jde o rozhodnutí týkající se řízení pozice značky z hlediska času. Jak? – Jakým způsobem bude pozice značky vytvářena a řízena. [7]



Obr. 2.5 Vytvoření pozice značky v mysli zákazníka
Zdroj: zpracováno autorkou podle předlohy [7]

Pokud se podnik rozhodne pracovat se značkou, existují dvě možnosti řešení. První je pracovat s již existující značkou, druhá možnost je vytvoření značky nové. Ovšem i u existující značky dochází v průběhu času k nevyhnutelným změnám. Tvorba značky probíhá v následujících krocích [7]:

1. Rozhodnutí o tvorbě či změně značky (buď vytvoření zcela nové značky, modernizace stávající značky, rozhodnutí o druhu značky)
2. Analýza situace (zahrnuje i marketingový výzkum cílové skupiny zákazníků)
3. Vymezení kritérií, která má značka splňovat (požadavky na značku)
4. Vytvoření návrhů značky
5. Testování návrhů značky – pretest značky (jde o testování značky z hlediska kritérií, která by měla splňovat a z hlediska vhodnosti pro danou cílovou skupinu).
6. Výběr konečné značky (včetně jejího schválení a registrace).

Tvorba značky musí respektovat řadu požadavků, které jsou nezbytné pro úspěšné uplatnění značky na trhu. Značka by měla splňovat především následující kritéria [7]:

Odlišovací schopnost (originalita, nezaměnitelnost) znamená rozpoznatelnost značky. Značka se nesmí podobat existujícím značkám produktů téhož druhu, je to i požadavek pro uznání značky jako ochranné známky.

Snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost představuje jednoduchost značky.

Srozumitelnost a krátkost - výhodnost dvojslabičných názvů.

Grafická zpracovatelnost znamená vhodnost slovní značky pro grafické zpracování.

Asociace by měly být pozitivní pro vytváření dobré image produktu. Asociace nemá mít nevhodný druhotný význam.

Vztah k produktu či podniku reprezentuje relevantnost, vhodnost k typu produktu.

Vhodnost ve vztahu k balení a značení produktu vyplývá z přizpůsobitelnosti značky k potřebám balení a etiketování.

Přizpůsobitelnost prostředků marketingové komunikace hraje roli při všestranné použitelnosti značky v různých materiálech, provedení a velikostí a v různých formátech médií.

Vhodnost pro mezinárodní trhy vyplývá z vyslovitelnosti v dané řeči. Vyslovování jen jedním způsobem, bez nevhodného významu.

Užívání značky je právně možné, plyne z toho, zda značku nepoužívá jiný podnik v oboru.

Nadčasovost znamená vhodnost pro dlouhodobé využití v podnikovém řízení, pro budování a podporu loajality zákazníků.

2.2.3 Řízení pozice značky

Pokud má firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťováním značky v mysli spotřebitele. Proto je nezbytné dát odpověď na otázky cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence. Existuje řada možností jak pozici značky budovat. [8] K vytvoření pozice značky lze využít následující cesty [12]:

Cesta první: Příběh

Značka může umocnit zkušenost s výrobkem, pokud se jí podaří vytvořit kolem výrobku odpovídající příběh. Příběh, který zaručí kontinuitu opakovaného prožitku produktu nebo umožní spotřebiteli imaginativní přístup ke zkušenosti.

Cesta druhá: Intimnost

Zkušenost s výrobkem (intimnost) musí posilovat pocit, že značce záleží na spotřebiteli a uspokojení jeho potřeb. Je možné toho dosáhnout mimořádnou kvalitou poskytovaných služeb, průběžnou inovací nebo vynikajícím designem produktu.

Cesta třetí: Diferenciace

Značka musí identifikovat a "přivlastnit" si určitý aspekt zkušenosti s výrobkem, který jej odliší od ostatních. Může jít o estetiku, inovaci, smyslové potěšení nebo autentičnost výrobku.

Cesta čtvrtá: Konzistence

Značka musí nabídnout konzistentní a komplexní zkušenost nebo prožitek.

Zákazník se se značkou setkává v různých životních etapách svého života a za různých podmínek. Tyto podmínky ovlivňují vztah zákazníka ke značce. Při vytváření strategie budování značky a řízení její pozice je nutné přemýšlet o všech těchto fázích a segmentovat zákazníky nejen podle demografických parametrů, ale také podle toho v jaké fázi životního cyklu se nachází. Může to být [8]:

- první zkušenost s výrobkem / se značkou může mít jako dítě;
- první použití výrobku / značky;
- první nákup;
- změna preferencí značky;
- ztráta potřeby.

2.2.4 Hodnocení úspěšnosti značky

Do této zpětné vazby řízení značky se řadí testování značky a měření hodnoty značky. V průběhu času je zjišťováno, jak značku vnímají spotřebitelé, jak si značka vede na trhu, jak je úspěšná u cílové skupiny, přičemž se musí zaměřit na všechny vrstvy „totální značky“.[8]

Testování značky

Mezi nosné atributy značky patří jméno a logo značky, které tvoří vnímatelnou část značky v koncepci totálního produktu. K testování jména značky se používají testy na vlastnosti značky, asociační testy, testování známosti a image značky. Pro testování loga se aplikuje test působení loga, test asociací, test vlastností a známosti loga. [7]

Pro měření síly a pozice značky se nejčastěji používá opakovaných měření vybraných ukazatelů. Zpravidla se sledují čtyři základní skupiny ukazatelů [3]:

- povědomí o značce – znalost značky (první spontánně zmíněná, další spontánně zmíněná, podpořená znalost), nejlepší a nejoblíbenější značka, znalost komunikace značek;
- emocionální hodnocení značek – emocionální aspekty image značek, jako je například důvěryhodnost, sympatičnost, respekt u cílových skupin, inovativnost;
- racionální hodnocení značek – spolehlivost spojená se značkou, spokojenost, důležitost značky, diferenciací značky od konkurence;
- preference značek – značky, které spotřebitelé preferují a které naopak nepreferují.

Měření hodnoty značky

Hodnota značky je důležitá, protože se vztahuje k hodnotě získané ze značky vlastníci firmy, pokud jsou splněny následující podmínky: zvýšená účinnost a efektivita marketingových programů, vyšší věrnost zákazníků, větší odolnost proti konkurenční propagační činnosti, těžší překážky pro vstup konkurence na trh a vyšší vnímaná kvalita výrobku. [13] Hodnota značky je stejně důležitá i pro spotřebitele, protože posiluje jejich interpretaci - zpracování informací, zvyšuje důvěru v nákupní rozhodnutí a vytváří větší uspokojení při používání produktu.

„Hodnota značky se měří ochotou spotřebitele nakupovat či nenakupovat vaši značku. Měření hodnoty značky se tedy silně váže k věrnosti a měří segmenty počínaje věrnými uživateli a konče těmi, kteří mohou ke značce přejít.“ [2, str. 72]

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“[2, str. 98] V některých případech stačí samotné povědomí o značce, aby byla reakce spotřebitelů příznivější, např. v situacích rozhodování s nízkou mírou angažovanosti, kde spotřebitelé vybírají podle známých značek. [2]

Povědomí o značce je prvním krokem k vytvoření hodnoty značky. Tato dimenze se týká toho, zda si spotřebitelé dokážou vzpomenout na značku nebo rozpoznat značku, a to je spojeno se silou přítomnosti dané značky v myslích spotřebitelů. Vnímaná kvalita a asociace se značkou jsou také dva klíčové rozměry hodnoty značky. Vnímaná kvalita se vztahuje k vnímání celkové kvality nebo nadřazenosti některého výrobku nebo služby, oproti tomu asociace se značkou jsou myšlenky, které mají spojitost se jménem značky v paměti spotřebitele.

Povědomí o značce zahrnuje propojení značky s různými asociacemi v paměti. Proto si spotřebitelé musí nejprve být vědomi značky, později mít sadu značkových asociací. Povědomí o značce ovlivňuje tvorbu a sílu asociací se značkou, včetně vnímané kvality. Tudíž tento brand equity rozměr je důležitý předchůdce asociací se značkou a vnímanou kvalitou. Věrnost značce má pozitivní vliv na celkovou hodnotu značky. [11]

3. Charakteristika společnosti Dermacol a jejích produktů

Trh kosmetiky je rozdělen do několika kategorií. Rozhodující pro společnost Dermacol je trh dekorativní, pleťové a tělové kosmetiky. Hlavní distribuce je skrz drogistické řetězce (DM Drogerie, Rossmann, Schlecker, Teta drogerie).

Tržní podíly v jednotlivých kategoriích za rok 2012:

- dekorativní kosmetika 9,9 %, pozice č. 5-6, nárůst o 0,4 %;
- pleťová kosmetika 5,3 % pozice č. 5, pokles o 1,1 %;
- tělová kosmetika 8,6 % pozice č. 5, pokles o 0,2 %.

Došlo k navýšení postavení značky Dermacol na trhu, a to zejména na trhu dekorativní kosmetiky. Stagnaci vykazoval Dermacol na trhu tělové kosmetiky, mírný pokles na trhu pleťové a sluneční kosmetiky.

Nadále roste potenciál prodeje Dermacolu v drogistických řetězcích. V roce 2012 došlo k nárůstům tržeb u třech největších drogistických řetězců (DM markt, ROSSMANN, P.K. Solvent) o 24,7 mil. Kč, tj. 25% nárůst oproti roku 2011. Plánované investice do marketingu pro rok 2013 v ČR byly stanoveny na 23,1 mil. Kč. [22]

3.1 Historie společnosti Dermacol

Původně a stále česká kosmetika Dermacol má svůj počátek ve Filmstudiu Barrandov v Praze v polovině 60. let. Velmi brzy se spojili odborníci z filmových studií s dermatology z Ústavu lékařské kosmetiky v Praze. Do Ústavu kosmetiky přišla matka s malou dcerou, která měla na obličeji a v dekoltu velký névus (porucha cévních kapilár). Tehdy se odstranění névu ještě neprovádělo. Až později se přišlo na nové metody. V té době bylo možné pouze zalíčit vhodným barevným krémem neboli make-upem.

Ve filmovém studiu Barrandov v Praze byla výborná laboratoř pro filmová líčidla, a proto Olga Knoblochová, která pracovala v Ústavu kosmetiky, přiměla vedoucího Ing. Boublíka k výrobě krycího make-upu, který by takto postiženým pomohl. Podařilo se a krycí make-up vznikl v deseti barevných odstínech jako jeden z prvních na světě. Jeho název je odvozen ze slov derma – kůže a color – barvit = DERMACOL.

Krycí make-up měl velký úspěch. Pro dermatologické kliniky nejen u nás, ale i v zahraničí se konaly se přednášky, kde se učilo zakrývat barevné nedostatky pleti. Dermacol

byl vyvážen do všech evropských zemí nejen východních, ale i západních. V roce 1969 byla prodána licence do Hollywoodu.

Na popud Olgy Knoblochové, též zvané jako „Lady Dermacol“, začaly laboratoře vyvíjet další kosmetické přípravky pro péči o pleť a tělo, opalovací přípravky a celou řadu dekorativní kosmetiky. Po založení Unie kosmetiček, byla v roce 1990 zvolena prezidentkou Unie kosmetiček a dnes je čestnou členkou Unie. [20]

Dne 1. května 1992 byla založena společnost Dermacol, a. s., a to zakladatelskou listinou ve formě notářského zápisu jediným zakladatelem Fondem národního majetku České republiky (FNM ČR). Posléze se majoritním vlastníkem stala společnost MZ holding, a. s. a v návaznosti na navýšení základního kapitálu společnosti v roce 2004 společnost Alphaduct, a. s. Společnost Alphaduct, a. s. je dnes jediným akcionářem společnosti Dermacol, a. s. jejíž základní kapitál činí 70 mil. Kč. [16]

Vedle významných úspěchů v zahraničí zůstává Dermacol v Čechách synonymem pro make-up. Každý 4. make-up prodaný v ČR je právě od značky Dermacol. Každý 5. přípravek ze zpevňující péče o tělo je také od Dermacolu. Dermacol se snaží poskytovat dokonalou péči pro všechny typy pleti a její problémy. Proto vynakládá nemalé prostředky do výzkumu a vývoje svých produktů. [16, 20]

3.2 Filozofie firmy

Organizace vycházejí z marketingu, který se orientuje na spotřebitele. Spokojenost zákazníka je hlavním úkolem většiny firem. Správně nastavená východiska filozofie firmy mají zásadní význam pro budování značky. Nalezení optimální filozofie organizace je náročný a složitý proces. [5] Firma Dermacol stanovila tyto složky [21]:

- výrobky Dermacol splňují přísné nároky na kvalitu spojenou s nejnovějšími poznatky výzkumu v kosmetologii;
- klinické testy Dermacol výrobků probíhají pod přísnou kontrolou Státního zdravotního ústavu v Praze v souladu s legislativními standardy Evropské Unie;
- výrobky Dermacol jsou vyráběny v souladu a požadavky GMP (Good manufacturing practise) a normou ISO 9001:2000;
- většina pleťových, tělových, ale i dekorativních výrobků Dermacol je hypoalergenní;

- Dermacol výrobky obsahují účinné látky speciálně vyvinuté jak v Čechách, tak ve Francii, Itálii, Španělsku, Německu či Japonsku;
- finální výrobky Dermacol nejsou testovány na zvířatech.

3.3 Tváře značky Dermacol

Neodmyslitelnou součástí kosmetické značky jsou tváře, které reprezentují danou značku. U kosmetických značek je to správná cesta pro budování image. Protože Dermacol není pouze národní značka, musí být vybraná osoba vhodná i pro Slovensko, arabské státy, Rusko a další. [17] Níže jsou vyjmenovány všechny tváře značky Dermacol.

Monika Bagárová

Zpěvačka

Tvář úspěšné řasenky Dermacol Pump-up a řady Dermacol Acneclear, 2010 – 2011

Mahulena Bočanová

Herečka a moderátorka

Tvář řady Dermacol Saphir Elixir, rok 2010 – 2011

Iva Frühlingová

Zpěvačka a modelka

Tvář plet'ové a dekorativní kosmetiky Dermacol, 2006-2007

Markéta Honová

Modelka

Tvář plet'ové kosmetiky Dermacol od roku 2007

Zuzana Kanócz

Herečka

Tvář tělové řady Dermacol Enja, 2007 - 2008

Iva Kubelková

Modelka, moderátorka, herečka

Tvář plet'ové a dekorativní kosmetiky Dermacol od roku 2008

Tat'ána Kuchařová

Modelka, Miss World 2006

Tvář dekorativní a tělové kosmetiky Dermacol od roku 2011

Jana Paulová

Herečka

Tvář exkluzivní kaviárové péče Dermacol Gold Elixir od roku 2008

Simona Postlerová

Herečka

Tvář řady Dermacol Elixir 45+, Dermacol Elixir Make-up, 2007 – 2009

Michaela Strahlová

Modelka, 2. vicemiss Slovensko 2000

Tvář tělové kosmetiky Dermacol Sun, 2005 – 2006

Hana Svobodová

Modelka, Vicemiss ČR 2008

Tvář kosmetiky Dermacol od roku 2010

Vendula Svobodová

Prezidentka Nadačního fondu Kapka naděje, titul Žena roku

Tvář pleťové řady Dermacol Age Control 35+, Dermacol 24h Control Make-up, 2006 – 2007

Andrea Verešová

Modelka, Miss Slovensko 2000

Tvář tělové řady Dermacol Enja , 2005 - 2006

Zdeňka Žádníková Volencová

Herečka

Tvář pleťové řady Dermacol Protective, 2006 - 2008

3.4 Charakteristika produktů Dermacol

Výrobky značky Dermacol se rozdělují do pěti řad. Nejdůležitější pro společnost je prodej dekorativní, pleťové a tělové kosmetiky. Další dvě řady jsou víceméně sezónní záležitostmi, a to prodej sluneční kosmetiky přes letní období a prodej dárkových balíčků, který je největší před Vánoci.

Dekorativní kosmetika

Pro značku Dermacol je dekorativní kosmetika klíčová. Prodává se především přes drogistické sítě, kde je zboží vystaveno na prodejním stojanu. Tento segment můžeme rozdělit na pět podkategorií, a to na výrobky na tvář, oči, rty, nehty a kosmetické doplňky, viz tab. 3.1.

Ukázku vybraných výrobků si prohlédněte na obr. 3.1. Zahrnuje mimo jiné make-upy, korektory, řasenky, oční stíny, rtěnky a lesky na rty a laky na nehty.

Tab. 3.1 Rozdělení produktů dekorativní kosmetiky

Tvář	Oči	Rty	Nehty	Kosmetické doplňky
Báze	Řasenky	Rtěnky	Laky na nehty	Kosmetické doplňky
Make-upy	Oční stíny	Lesky na rty	Péče o nehty	
Pudry	Oční linky/ tužky	Konturovací tužky		
Tvářenky		Balzámy na rty		
Korektory				



Obr. 3.1 Vybrané produkty dekorativní kosmetiky Dermacol

Zdroj: www.dermacol.cz, graficky upraveno autorkou

Pleťová kosmetika

Sekce péče o pleť je rozdělena podle typu produktu, typu pleti, charakteristiky pleti a produktové řady, podle tab. 3.2. Pleťová kosmetika se dá nejlépe kategorizovat podle věku uživatelék. Řada Perfekt Base je určena pro mladou pleť. Acneclear pro problematickou pleť, která se nejčastěji vyskytuje ve věku 15 – 25 let. Následují řady, jsou určeny pro pleť mající vrásky. Řada Botocell, viz obr. 3.2, a taktéž řada Pearl Elixir je definována pro skupinu žen 30+. Péče proti vráskám Saphir Elixir je pro věkovou skupinu 40 let a výše. Pro pleť nad 50 let je vyvinuta řada Gold Elixir. Platinum Elixir znatelně redukuje hluboké vrásky a je doporučena pro zralou pleť od 55 let a výše. Řada Whitening byla vyvinutá speciálně pro ženy, které sní o pleti bez pigmentových skvrn.

Tab. 3.2 Rozdělení produktů pleťové kosmetiky

Typ produktu	Typ pleti	Charakteristiky	Řada
Denní krémy	Suchá pleť	Péče o suchou pleť	Perfect Base
Noční krémy	Citlivá pleť	Hydratační péče	Juicy & Beauty
Oční krémy / gely	Normální pleť	Péče o problematickou pleť	Acneclear
Čistící mléka / tonika	Smíšená pleť	Čištění pleti	Botocell
Čistící gely	Problematická pleť	Speciální péče	Pearl Elixir

Odličovače očí		Intenzivní liftingová péče	Saphir Elixir
Peelingy / Gommage		Prevence proti vráskám 30+	Gold Elixir
Čistící ubrousky		Péče proti vráskám 40+	Platinum Elixir
Intenzivní séra		Péče o zralou pleť 50+	Whitening / Bělící řada
Pleťové masky		Péče o zralou pleť 55+	
Whitening / Bělící řada			



Obr. 3.2 Produktová řada Botocell

Zdroj: www.dermacol.cz, graficky upraveno autorkou

Tělová kosmetika

Produktová řada Enja je určena pro zpevnění pokožky a formování postavy, viz tab. 3.3 a obr. 3.3. Aroma Ritual je řada sprchových gelů a tělových mlék/krémů. V současné chvíli obsahuje 7 různých vůní ovoce, květin a jiných pochutin. Gold Elixir obsahuje krém na ruce zpomalující proces stárnutí pokožky. Acneclear je určen pro péči o problematickou pokožku celého těla se sklonem k akné.

Tab. 3.3 Rozdělení produktů tělové kosmetiky

Typ produktu	Typ pokožky	Charakteristiky	Řada
Tělová mléka	Suchá pokožka	Hydratační péče	Enja - zpevňující péče
Tělové gely	Citlivá pokožka	Vyživující péče	Enja - proti celulitidě
Tělové krémy	Normální pokožka	Regenerační péče	Enja - zeštíhlující péče
Tělové balzámy / másla	Problematická pokožka	Speciální péče	Enja - péče proti striím
Tělové scruby		Štíhlé a pevné tělo	Aroma Ritual
Sprchové gely		Koupelová péče	Gold Elixir
Krémy na ruce		Péče o ruce	Acneclear
Krémy na nohy		Péče o nohy	
Tělové oleje			
Sprej na nohy			



Obr. 3.3 Řada Enja pro zpevňující péči

Zdroj: www.dermacol.cz, graficky upraveno autorkou

Sluneční kosmetika

Kosmetika pro pokožku vystavenou slunci je nutné chránit náležitým UV faktorem. Dermacol má dvě řady Sun a Solar, viz tab. 3.4. Sun je pro pokožku pod přímým sluncem, veškerá kosmetika je voděodolná, což je velice praktické. Řada Solar je určena pro solária, obsahuje výrobky pro prodloužení opálení a zklidnění pokožky po opalování.

Tab. 3.4 Rozdělení produktů sluneční kosmetiky

Typ produktu	Typ pokožky	Charakteristiky	Řada
Pleťové krémy	Pro všechny typy pokožky	Péče na slunění	Sun
Tělová mléka		Péče po slunění	Solar
Tělové balzámy		Samoopalování	
Sprchové gely		Péče do solária	

Dárkové balíčky

Kosmetické balíčky obsahují kombinace oblíbených nebo doplňujících se výrobků, např. odličovač očí a řasenka nebo sprchový gel a tělové mléko. Výrobky jsou zabaleny jako set v krabičce nebo taštičce, viz obr. 3.4.



Obr. 3.4 Vybrané dárkové balíčky

Zdroj: www.dermacol.cz, graficky upraveno autorkou

3.5 Ekonomické výsledky

V účetním období 2012 společnost Dermacol skončila ztrátou ve výši 60.142 tis. Kč. Tato ztráta byla způsobena zejména zaúčtováním opravné položky k rozdílu z nákupu částí

podniku, dále vyššími marketingovými a obchodními náklady při prodeji kosmetiky Dermacol a odpisem rozdílu z nákupu části podniku. V roce 2011 činil hospodářský výsledek společnosti ztrátu ve výši 36.691 tis. Kč. [22]

Společnost v roce 2012 dosáhla tržeb za prodej kosmetiky ve výši 258.779 tis. Kč. V roce 2011 uskutečnila tržby v hodnotě 203.263 tis. Kč. Představenstvo společnosti Dermacol, a. s. bude v roce 2013 usilovat zejména o dosažení vyšší efektivity podnikání společnosti formou zvýšení tržeb z prodeje kosmetiky a služeb. Podnikatelský plán pro rok 2013 počítá s plánovaným objemem tržeb ve výši 284 mil. Kč. [22]

3.6 Mezoprostředí

Na podnik působí nejbližší okolí, kde se pohybují i ostatní subjekty trhu. Tyto subjekty mohou firmě pomáhat nebo ji omezovat. Je nutné se orientovat ve vazbách a procesech těchto subjektů, neboť významně ovlivňují poptávku firmy. [3]

3.6.1 Distributoři

Výrobky Dermacol jsou prodávány ve většině drogerií, parfumeriích, supermarketech a hypermarketech, ale i v lékárnách či některých kosmetických salónech. Veškeré zboží je možné zakoupit i online přes e-shop na webových stránkách Dermacolu.

3.6.2 Obchodní partneři

Hlavními obchodními partnery jsou společnosti DM Drogerie markt, ROSSMANN, P.K. Solvent, Zinami International Establishment, MORKOZ SAGLIK VE KOZMETIK URUNLERI, Tesco Stores. [22]

Hlavními dodavateli zboží jsou McBride Czech, a. s., Witoplast, Ancorotti Cosmetics, TRE EFFE, Lumson, dopravci - Geis Parcel CZ, GEIS CZ, Dachser E.S.T., dodavatelé služeb jsou Burda Praha, MIFER, Alphaduct a řada dalších menších dodavatelů podporujících prodej kosmetiky a marketingové aktivity s tímto prodejem spojené. [22]

3.6.3 Konkurence

Mezi kosmetickými značkami panuje obrovská konkurence. Každá značka se snaží být nejlepší, nejvýjimečnější, a co nejúžasnější. Častokrát slibují, že dokážou téměř nadlidské výsledky s vizáží nebo postavou. Z distribučního hlediska se konkurence dělí na přímou a nepřímou.

Přímá konkurence

Je rozčleněna na jednotlivé segmenty kosmetiky. V dekorativní kosmetice je objemově nejsilnější Gabriella Salvete. Na českém trhu působí skoro 20 let a je jedničkou v prodejnosti. Dalšími největšími značkami jsou Maybelline, L'Oréal a Max Factor. Maybelline New York je jedna z nejproslulejších kosmetických značek, která pochází z Ameriky a příští rok oslaví sto let své existence. L'Oréal Paris pochází z Francie a působí ve více než 120 zemích na světě. Velmi si zakládá na kvalitě svých produktů a inovacích. Max Factor má také více než stoletou historii. S kosmetikou Dermacol má společné, že začínala s tvorbou make-upů pro filmové plátno, oproti Barrandovu však líčila Hollywoodské hvězdy.

V pleťové kosmetice vládne Nivea a Garnier. Nivea je původem z Německa a patří pod Beiersdorf AG. Jedná se o jednu z celosvětově nejvýznamnějších značek péče o pokožku a pleť. Nivea patří mezi značky, kterým lidé na světě nejvíce důvěřují, její historie začala na začátku minulého století objevem emulgátoru, který dokázal spojit vodu a olej a byl to základ pro pleťový krém. Právě krém na obličej je pro značku Nivea nejvýznačnější symbol, téměř synonymum. Garnier je jedna z 23 globálních značek spadajících pod L'Oréal Paris. L'Oréal je široce zaměřený podobně jako Dermacol, patří pod něj nejen Garnier, ale i Maybelline. V segmentu tělové kosmetiky je opět největším konkurentem Nivea a Garnier.

Nepřímá konkurence

Přímá konkurence je vybudována na tradičních distribučních kanálech přes maloobchodní síť. Kosmetika Avon a Oriflame je postavena na osobním prodeji. Avon je širokosortimentně zaměřena, má pleťovou, tělovou, dekorativní, sluneční kosmetiku, kosmetiku pro muže i parfémy. Prodej je zajišťován pomocí Avon Lady/Gentleman a katalogu produktů, který je vydáván každé tři týdny. Oriflame je původem švédská společnost a působí v 60 zemích světa. Zakládá si na výrobcích založených na přírodních přísadách, které nikdy nebyly testovány na zvířatech. Prodej obstarávají nezávislí kosmetičtí poradci, výběr produktů pomocí katalogu vycházejícího každé tři týdny.

3.7 Makroprostředí

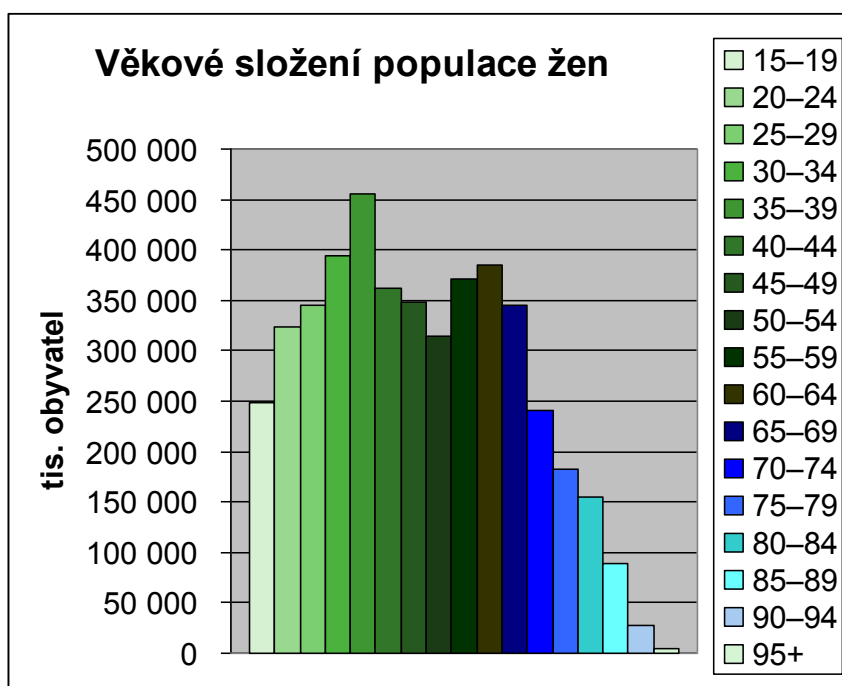
Již v 6. stol. př. n. l. moudrý filozof Lao c' pravil, že pokud si uvědomíte, že se vše mění, nezůstane nic, na čem budete závislí. Makroprostředí společnosti zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.

3.7.1 Demografické prostředí

Demografické faktory se týkají lidí, v tomto případě obyvatel žijících v ČR. V České republice bylo ke dni 30. září 10 513 834 obyvatel. Pro trh kosmetiky Dermacol jsou klíčové ženy, protože pro segment mužů ani dětí nevyrábí výrobky. Ve věkové kategorii 15 – 64 let žije 3 547 946 žen. Bohužel i zde se projevuje nevyhnutelné stárnutí populace.

Nejlépe se rozdělení populace žen uplatní pro pleťovou kosmetiku, kde jsou jednotlivé řady pro různé potřeby pokožky. Řada pro problematickou pleť je pro mladé ženy od 15 – 24 let (571 701 obyvatelek), naproti tomu věková skupina 25 – 29 let (345 133 žen) neřeší problémy s vráskami a používá kosmetiku pro svůj typ pleti. Od 30 let a výše už má Dermacol speciálně vyvinuté krémy a ostatní výrobky pro pleť. Pro řadu prevence proti vráskám žen 30-39 let bylo 850 019 obyvatelek, péče proti vráskám 40+ bylo 710 012 žen. Péče pro zralou pleť je určena pro ženy od 50 let, kde je 314 690 žen. Další řada péče pro zralou pleť je od 55 a výše, zde spadá věková kategorie 55 – 64 let zahrnující 756 391 žen. [17]

V tělové kosmetice má Dermacol řadu zpevňující péče Enja, která je vhodná i pro ženy během těhotenství a po porodu. Takže důležitým údajem je i míra porodnosti. V roce 2012 se v České republice živě narodilo 108 576 dětí, hrubá míra porodnosti byla 10,4 živě narozených na tisíc obyvatel. Míra porodnosti rok od roku klesá, oproti roku 2009 se narodilo o 10 tis. méně dětí. [25]



Obr. 3.5 Věkové složení populace žen v roce 2012

Zdroj: vlastní

3.7.2 Ekonomické prostředí

Celková hladina spotřebitelských cen klesla ve 4. čtvrtletí 2013 proti třetímu čtvrtletí 2013 o 0,1 %. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny ve 4. čtvrtletí 2013 o 1,1 %, což bylo o 0,1 procentního bodu méně než ve předcházejícím čtvrtletí.[19]

Ve spotřebním koši pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2014 má kosmetické zboží váhu zhruba 9,14, z celkového počtu 1000 bodů, a ostatní předměty a výrobky pro osobní péči 19,15 z toho drogistické zboží pro osobní hygienu 10,02. Váhy byly stanoveny na základě výdajů domácností ze statistiky národních účtů a pro detailní cenové reprezentanty ze statistiky rodinných účtů. [18]

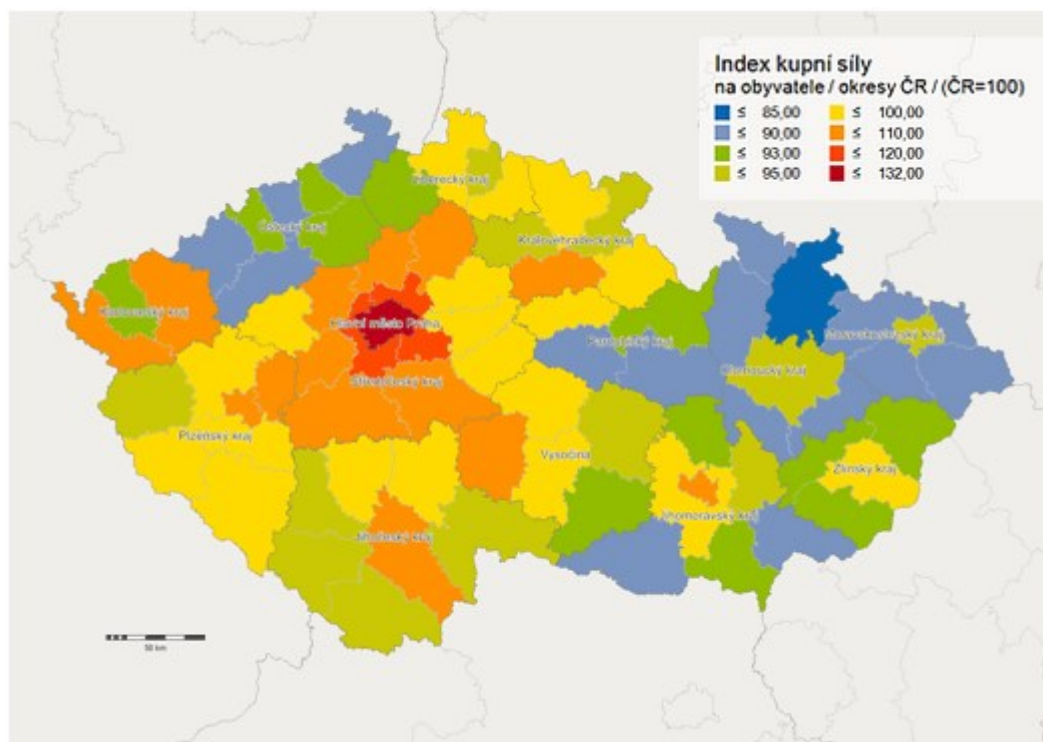
Průměrná roční míra inflace pro rok 2013 byla vyčíslena na 1,4 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců.

Meziroční pokles hrubého domácího produktu ve 3. čtvrtletí 2013 byl korigován z dřívějších 1,3 % na 1,2 %. Negativní vývoj HDP byl důsledkem klesající investiční aktivity a slabé zahraniční poptávky. HDP v paritě kupní síly na jednoho obyvatele za rok 2012 dle

CIA (Central Intelligence Agency) publikované ve zprávě „The World Factbook 2012“ činilo pro ČR 27 200 \$. Například Německo dosáhlo 39 100 \$ a Polsko jen 21 000 \$. [23]

Zatímco do roku 2011 se úroveň kupní síly obyvatel České republiky každým rokem mírně navyšovala, tak následující roky je možné pozorovat trend opačný. Celkový objem finančních prostředků obyvatel a domácností k dispozici klesá a v porovnání s celoevropským průměrem jsou průměrné příjmy letos dokonce nižší, než tomu bylo v roce 2010. Průměrný obyvatel ČR má letos k dispozici o zhruba 43% méně finančních prostředků, než průměrný obyvatel Evropy. Ukázala to studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2013“.

Zjednodušeně lze stále diferenciaci na úrovni kupní síly popsat jako „bohatší západ a chudší východ“, ačkoliv rozdíly již nejsou tak výrazné, jako tomu bylo v předchozích letech. Jak je patrné z obr. 3.6. Praha samozřejmě zůstává jednoznačně nejbohatším městem v úrovni kupní síly na obyvatele. To vysvětluje, proč je prodejna Dermacolu situována v centru Prahy. [29]



Obr. 3.6 Kupní síla v okresech a obcích ČR za rok 2013
Zdroj: INCOMA GfK

Průměrná míra nezaměstnanosti za rok 2013 v České republice dosáhla 7 %. Míra nezaměstnanosti se tedy nezměnila oproti roku 2012. Ve 4. čtvrtletí 2013 činila

nezaměstnanost 6,7 %. Ve 3. čtvrtletí 2013 dělala průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v ČR celkem 24 836 Kč, což je o 322 Kč více než ve stejném období roku 2012. Medián mezd byl 21 331 Kč, vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 1,5 %, u mužů činil 23 197 Kč, u žen byl 19 061 Kč. Osmdesát procent zaměstnanců pobírá mzdu mezi 10 837 Kč a 39 603 Kč. [18]

3.7.3 Sociálně-kulturní prostředí

Studii určenou na identifikování značek, které u českých spotřebitelů vzbuzují největší nadšení, iniciovala komunikační agentura Passion Communications. Výzkum byl proveden v červenci 2012 při použití kvantitativních a kvalitativních metod. Výzkumu se zúčastnilo 65 % žen a 35 % mužů, mělo nejvíce respondentů průměrný příjem, věk mezi 26 – 40 lety a žili ve velkých a malých městech. [26]

Nadšení je emoce, kterou je velmi těžké ovládat, chápat a předvídat. A toho mělo být dosaženo při prvním výzkumu „nadšení pro značky“ v České republice. Cílem tohoto výzkumu bylo plně porozumět tomu, co nadšení na našem trhu znamená a identifikovat značky, ze kterých jsou spotřebitelé nejvíce nadšení. Když byly analyzovány důvody, které vedly spotřebitele k tomu, aby byli danou značkou nadšení, vítězné značky jednoznačně demonstrovaly dokonalost doslova v každém parametru.

Interakce se značkami je většinou mechanická a automatická – vidíme reklamu, zkusíme produkt, ale doopravdy pro tu značku „nic necítíme“, je to klasický „touch point“ neboli bod dotyku. To znamená, když se spotřebitel dostane do kontaktu se značkou. Tu a tam značka řekne nebo udělá něco, na co spotřebitelé zareagují emocionálně – vyvolá u nich překvapení, radost, šok, pobavení – a tak vyvolá kupní touhu. Tyto okamžiky se nazývají „body nadšení“, tento výzkum byl koncipován tak, aby zjistil, které značky přinášejí emocionální reakce vzbuzující touhu po koupi.

Česká kosmetická značka Dermacol v utkání s dominantními zahraničními značkami obstála velmi dobře, jak můžete vidět v tab. 3.5. Vedla si mnohem lépe ve srovnání s další českou značkou Ryor, která se nedostala ani do top deseti. Dm drogerie s privátní značkou Balea také zaznamenala dobrý výsledek. Balea je jediná privátní značka, která se umístila v top 10 žebříčku.

Číslem jedna pro Českou republiku je podle respondentů značka Nivea. 21 % respondentů uvedlo tuto značku jako svou nejoblíbenější nebo jednu z oblíbených značek. V kvalitativním průzkumu, mnoho ze zmiňovaných důvodů zahrnuje fakt, že používání Nivea se stalo každodenním rituálem. Dále, že značka má produkty vysoké kvality za rozumné ceny, a že si značka získala důvěru v průběhu času. [26]

Tab. 3.5 Žebříček deseti značek kosmetiky vzbuzující nejvíce nadšení

Top 10 kosmetických značek	
1.	Nivea
2.	Avon
3.	Garnier
4.	L'Oréal Paris
5.	Oriflame
6.	Dove
7.	Dermacol
8.	Vichy
9.	Yves Rocher
10.	Balea

3.7.4 Inovační prostředí

Kromě velkých objevů mají své místo i drobná zlepšení, která pomáhají uspokojovat nové (často neuvědomované) potřeby. Pokud chce firma uspět, musí znát technologické změny a inovační směry nejen ve vlastním odvětví podnikání, ale i ve zdánlivě nesouvisejících oborech.[6]

Téměř každého půlroku přijde nějaká kosmetická značka s novou řasenkou, která má vylepšený hřebínek na nanášení barvy. Dokáže řasy nejen prodloužit, zhustit, ale i zintenzivnit lesk v našich očích. Krémy na obličej se díky novým a ještě lepším recepturám vyrovnají zákrokům u plastických chirurgů. Speciální séra na obličej dokáží ubrat deset let stárnutí. Není poznat, jak dlouho žena v noci spala, protože je ráno svěží a vitální. Tělová mléka umí pokožku vypnout, zbavit celulitidy a nevzhledných strií. Make-up skryje nedokonalosti pleti jako pigmentové skvrny, rozšířené póry nebo pupínky. Rtěnky rty nejenom perfektně zvýrazní, ale dodají plnější objem.

Ne každá změna spěje vpřed, například odličovací ubrousky, které měly za úkol rychleji a snadněji odličít pleť od nánosů make-upu. Dermacol je ze svého produktového portfolia vymazal, protože spotřebitelky raději preferují klasické odličení pomocí čistícího mléka nebo tonika a vatového tamponu. Tento způsob odličování atraktivnější spíše na cesty se neukázal

efektivní. V dnešní době malých balení a produktů do kabelky není problém si svůj oblíbený výrobek vzít i na cesty.

3.7.5 Legislativní prostředí

Kromě zákonů, kterými se musí řídit každá právnická osoba podnikající v České republice, musí Dermacol dodržovat standardy určené pro kosmetický průmysl. Kosmetické prostředky musí dodržovat tyto platné zákony:

- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů.
- Vyhláška č. 448/2009 Sb., o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky, ve znění pozdějších předpisů.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích (přepracované znění).
- Návod pro zkoušení ingrediencí kosmetických prostředků a pro vyhodnocení jejich bezpečnosti, Scientific Committee for Consumer Safety, 2010
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který ukládá poctivost prodeje (§3), povinnost informovat spotřebitele o vlastnostech výrobku (§9) a zakazuje klamat spotřebitele (§8). [24]

3.5.6 Přírodní prostředí

Společnost Dermacol je registrovaný klient firmy Eko-Kom. Z toho jí vyplývají tři základní povinnosti - evidence obalů uvedených na trh nebo do oběhu, čtvrtletní platba „odměny za zajištění zpětného odběru a využití odpadu z obalů“ a roční platba „poplatku za zaevidování do systému sdruženého plnění“. [27]

Testování na zvířatech je v případě kosmetických přípravků již od roku 2004 a v případě kosmetických přísad od roku 2009 v Evropské unii zakázáno. Od března 2009 je rovněž zakázáno uvádět na trh v EU kosmetické přípravky obsahující přísady, které byly zkoušeny na zvířatech. V případě velmi složitých účinků na lidské zdraví (toxicita po opakované dávce, včetně senzibilizace kůže a karcinogenity, reprodukční toxicita a toxikokinetika) byla lhůta pro zavedení zákazu uvádění na trh prodloužena do 11. března 2013.[28]

Společnost Dermacol vyrábí emulzní, tenzidovou i dekorativní kosmetiku. Se zvyšující se výrobní kapacitou vzrostlo i zatížení odpadních vod znečišťujícími látkami. Velký problém představují především tuky, tenzidy (pěnidla) a sanitační chemie. Největší podíl na celkovém znečištění mají odpadní vody z varny, kde se kosmetika vyrábí.

Na problematiku odpadních vod bylo myšleno při plánování výstavby nové varny a po jejím spuštění v roce 2009 bylo uvedeno do provozu zařízení na úpravu odpadních vod z této části podniku. Podstatou tohoto zařízení je ultrafiltrace, která má za úkol co nejvíce odlehčit výsledné odpadní vody vypouštěné do kanalizační sítě. Mimo ultrafiltraci, která slouží k čištění vod odváděných z nové varny, je ve výrobním závodě využíváno také zařízení, určené k separaci (lapání) tuků. Obě zařízení na čištění odpadních vod pracují odděleně a nezávisle na sobě, každé také zpracovává samostatný proud odpadní vody. [30]

4. Metodika sběru dat

Tato kapitola je věnována sběru dat, která budou následně zpracována a vyhodnocena. Objasňuje způsob realizace výzkumu, výběru respondentů a časovou posloupnost kroků. Je rozdělena na fázi přípravy a realizace.

4.1 Přípravná fáze

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat postoje spotřebitelů ke kosmetické značce Dermacol. Mezi dílčí cíle výzkumu patří především zjištění, zda je tato značka v povědomí spotřebitelů, co pro ně znamená, a jak spotřebitelé vnímají jednotlivé atributy této značky. Výzkumná otázka je: jaké atributy značky Dermacol rozhodují o preferenci výrobků Dermacol.

Obsah výzkumu

Obsahem výzkumu je kvalitativní šetření, které bude provedeno formou hloubkového skupinového rozhovoru. Značka kosmetiky Dermacol je masovou značkou, je k dostání v široké maloobchodní síti. Z tohoto vyplývá jistá univerzálnost značky, která se musí něčím odlišovat od ostatních, aby zaujala zákazníky.

Co bude předmětem zkoumání:

- Co si představí pod značkou kosmetiky Dermacol?
- Jaké asociace prvky značky vyvolají?
- Jaké jsou oblíbené a neoblíbené značky kosmetiky?
- Má značka Dermacol tradici a jakou?
- Je vnímána odlišnost české značky od značek zahraničních?
- Znalost loga a názor na logotyp.
- Znalost sloganu a možnosti na zlepšení sloganu.
- Spojitost značky Dermacol s příběhem.
- Jaké pocity značka vyvolává?
- Symboly spojené se značkou Dermacol.
- Hodnota značky na trhu kosmetických výrobků.
- Sympatie se značkou a důvody.

Časový harmonogram

Z hlediska časové náročnosti práce byl zpracován harmonogram činností, viz tab. 4.1. Jednotlivé kroky byly vykonávány mezi obdobími zadání tématu a odevzdáním diplomové práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíc						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Zvolení tématu							
Definice zadání							
Charakteristika trhu							
Teoretická východiska							
Metodika shromažďování dat							
Tvorba scénáře							
Skupinový rozhovor							
Analýza postojů							
Návrhy a doporučení							

Metoda výzkumu

Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na místě konání rozhovoru a podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem (tazatelem) nebo účastníky navzájem. Moderátor řídí diskuzi podle předem připraveného scénáře, v případě nutnosti a je možné se od scénáře odchýlit podnětnými otázkami, vsuvkami nebo chováním. Velmi záleží na roli moderátora v psychosociálních dovednostech a v práci se skupinou. Skupinový rozhovor slouží jako rychlý nástroj pro zjištění názorů vybraných cílových skupin. Hodně se používá v případech testování logotypů a značek nebo názvů, zjišťování pozice značky a jejího postavení či zjišťování kupních nebo spotřebitelských názorů, chování, tendencí a vzorců spotřebního chování. [3]

Typy a zdroje dat

Pro správné pochopení tématu analýzy postojů ke značkám kosmetiky bylo nutné získat množství sekundárních dat, která umožnila nahlédnout do problematiky vnímání značek na českém trhu.

Primární data budou získána formou skupinového rozhovoru. Výzkumu se zúčastní pouze ženy, protože jsou pro značku klíčové, neboť pro segment mužů Dermacol nevyrábí žádné produkty. Spotřebitelky kosmetiky Dermacol jsou převážně ženy ve věku 15 - 64 let,

tvoří tak základní soubor. Toto hledisko nevylučuje ze spotřeby zákaznice starší 65 let, pouze na ně není cílena marketingová komunikace společnosti, a proto na ně nebude brán zřetel. Budou provedeny dva skupinové rozhovory po 10 respondentkách na základě scénáře rozhovoru.

Výběrový soubor

V tomto výzkumu bude použita technika kvótního výběru, která reflektuje procentuální složení počtu obyvatel z hlediska jednotlivých věkových skupin v rámci České republiky za rok 2012. Rozložení zkoumaného vzorku je uvedeno v tab. 4.2.

Tab. 4.2 Kvótní výběr podle věku

Věk	Počet obyvatel	Procentuální vyjádření	Přepočet na vzorek respondentů
15–19	248 711	7	2
20–24	322 990	9	2
25–29	345 133	10	2
30–34	394 481	11	2
35–39	455 538	13	2
40–44	362 606	10	2
45–49	347 406	10	2
50–54	314 690	9	2
55–59	371 869	10	2
60–64	384 522	11	2
celkem	3 547 946	100	20

4.2 Realizační fáze

V této fázi výzkumu je vysvětleno, jak byla data sbírána a vyhodnocena. Z primárních dat byla zpracována analýza a návrhy a doporučení pro efektivní řízení značky.

Skutečná velikost výběrového souboru

Před samotným skupinovým rozhovorem byl vypracován scénář otázek, který je součástí přílohy. Vzorek respondentů byl rozdělen na dvě skupiny po deseti osobách. Pro skupinový rozhovor je deset respondentů ideální. Skupiny byly členěny podle věku na skupinu mladších respondentek do 40 let a skupinu starších respondentek nad 40 let. První rozhovor se skupinou mladších respondentek proběhl ve středu 26. 2., o týden později tj. 5. 3. proběhl rozhovor se staršími respondentkami.

Rozpočet

S plánovanými skupinovými rozhovory bylo nutné připravit občerstvení a nakoupit několik sprchových gelů na test vůní. K oběma diskuzím byl připraven autorkou vyrobený dort a domácí ledový čaj. Výdaje byly následovné:

Suroviny na dorty	300 Kč
Čaj	10 Kč
Tácky a kelímky	50 Kč
Sprchové gely	240 Kč
Celkem	600 Kč

Struktura výběrového souboru

Výzkum byl uskutečněn v Ostravě na Kolejích Poruba ve studovně, která je dostatečně prostorná a je uzpůsobena jako konferenční místnost. První část skupiny převážně bydlela na kolejích, takže odpadl problém s hledáním vhodného místa. Skutečný počet respondentů se mírně liší od plánovaného, viz tab. 4.3, ale to nikterak neovlivnilo výsledky výzkumu.

Tab. 4.3 Počet respondentů podle věku

Věk	Skutečný počet respondentů
15–19	1
20–24	3
25–29	2
30–34	2
35–39	2
40–44	2
45–49	2
50–54	3
55–59	2
60–64	1
	20

Vyhodnocení výsledků

Oba rozhovory byly zaznamenány jako zvuková stopa pomocí nahrávajícího zařízení. Respondentky byly na pořízení zvukového záznamu předem upozorněny, a pokud by nesouhlasily, mohly odejít. Skupinová diskuze byla vyhodnocena pomocí slovního vyjádření.

Po skončení diskuze byl účastnicím rozdán krátký dotazník, který je součástí přílohy. Dotazník obsahuje pět skupin po pěti charakteristikách. Každá z oblastí se věnuje jedné perspektivě vnímání značky. Skupin jsou věnovány vnímání značky, image značky, obalům, logu a jménu značky. Dotazníky byl zasazen na konec diskuze schválně, aby respondentky získaly potřebná data a vědomosti pro lepší vyhodnocení značky Dermacol. Sesbíraná data z dotazníků byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel. Kde byly hodnoceny průměrné hodnoty a nejčastěji volené hodnoty, čili modus.

5. Analýza řízení značky

Kapitola je rozdělena podle jednotlivých témat skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření. Vyhodnocení bylo provedeno za obě skupiny zároveň.

5.1 Asociace se značkou Dermacol

První z otázek řízené diskuze směřovala k asociacím se značkou. Od každé z respondentek zaznělo jedno slovo, které se jim hned při vyslovení dané značky vybaví. Nejčastěji padlo slovo kosmetika, dále pak kvalita. Mezi dalšími zazněly slova jako krémy, make-up a řasenka.

Po první spontánní asociaci se značkou se diskuze rozvedla k dalším asociacím se značkou Dermacol. Respondentky vyzdvihovaly kvalitu výrobků, dále vzpomněly výrobky péče o pokožku celého těla, dekorativní kosmetiku a také dárkové balíčky.

5.2 Logo

Dermacol používá kombinovaný logotyp, tzn. obrázek grafického zpracování loga skládající se z proložených písmen „D“ a „C“ v sytě růžovém skorokruhu. A jednoduchého slovního zpracování názvu značky Dermacol, viz obr. 5.1.

Spontánní vybavení značky se nesetkalo s úspěchem a žádná ze skupiny respondentek si logo nevybavila. Po vizuální ukázce grafického zpracování loga následovala diskuze. Nejdříve byla položena otázka na líbivost loga, které se setkalo pouze s kladnými ohlasy. Dále byla položena otázka na asociace s logem Dermacol. Padl názor, že logo připomíná značku Louis Vuitton, avšak to dělá pouze proložení písmen. Další asociace se týkaly ženského vzhledu zpracování, což je v případě dámské kosmetiky jediné pozitivní. Po odkrytí celého loga byl položen dotaz na líbivost loga jako celku. Ohlasy byly souhlasné jako s předchozí ukázkou pouze grafického zpracování. Jednoduché, ženské a líbivé.



Obr. 5.1 Logo značky Dermacol
Zdroj: www.dermacol.cz

5.3 Slogan

Slogan společnosti Dermacol zní: „Vše kolem krásy.“ Spontánní znalost sloganu dopadla v obou skupinách respondentek dobře. A minimálně jedna respondentka z každé skupiny řekla správný a současný slogan. Podpořená znalost tedy nebyla potřeba. Po obeznámení všech přítomných se sloganem společnosti se dostalo na názory kolem vhodnosti sloganu a jeho případné změně. Vhodnost ke kosmetické značce byla příznačná a vystihuje podstatu značky Dermacol. Respondentky by slogan neměnily. Připadal jim vhodný k dané tématice.

5.4 Tradice

Jestli značka Dermacol vyvolá v respondentkách pocit tradice, byla jedna z dalších otázek. U mladších respondentek tradici nevyvolává. Není podle nich na trhu dostatečně dlouho jako např. Nivea, která oslavila 120 let od svého vzniku. Ovšem bezmála 50letá tradice značky Dermacol není zanedbatelná. Některé mladší respondentky tvrdily, že ani doma v rodině se kosmetika Dermacol nepoužívá, tudíž nemají ke značce takový vztah. Proto se jim tradice ve spojitosti k této značce nevybavuje. Což je jeden ze špatně vnímaných faktorů u značky Dermacol.

Starší respondentky uvedly, že kosmetiku Dermacol znají od svého mládí a používají jí dodnes. Kvalita výrobků se nezměnila, a pokud se nezmění, budou používat kosmetiku této značky i nadále. Jsou víceméně spokojeny s portfoliem výrobků a nemají problém s výběrem.

5.5 Česká značka

Nejdůležitější rys značky Dermacol pro kosmetický průmysl v České republice je, že se jedná o českou značku. Má výrobní závod v Brně, kde vyrábí veškeré svoje kosmetické produkty. Pro většinu respondentek by měla být tato informace naprosto zřejmá, bohužel to byl pouze předpoklad, který se nesetkal s realitou. Že se jedná o českou značku, se některé respondentky dozvěděly až na skupinové diskuzi. Pouze tři respondentky z celkových 20 věděly, že je to česká značka, což představuje znalost pouze v 15 % případů. Při otázce, jestli znají jinou českou značku, uvedla pouze jedna respondentka správně značku RYOR. Takže vztah k národním značkám produktů neobstál.

Jako důvody pro neznalost odkud značka Dermacol pochází, uvedly, že název neevokuje nic českého. To by ale neměl být důvod k neznalosti. Mnoho českých značek má zahraniční nebo univerzální jména pro použitelnost na mezinárodních trzích. Bohužel, ani na obalech výrobků není uvedeno, kde přesně se kosmetika vyrábí. Na výrobcích je uvedeno: „MADE IN EU“, což může zahrnovat 28 evropských zemí. Pro české potažmo slovenské spotřebitele je toto označení nedostačující.

Dalším důvodem neznalosti, že jde o českou značku, respondentky uvedly, že k tomu nemají potřebné informace. Bohužel společnost nemá tak obrovský rozpočet na marketingovou komunikaci, jak některé nadnárodní koncerny, aby mohla komunikovat dostatek věcných informací.

Značka Dermacol není pouze česká značka, pochází z Česka, ale zakoupit se dá i na mezinárodních trzích. Společnost Dermacol uvádí, že je možné značku zakoupit v evropských státech, USA, Kanadě, Austrálii a v mnoha zemích Středního a Blízkého východu. Když bylo předchozí sdělení předáno respondentkám, neměly k tomu žádné komentáře. Pouze s tímto tvrzením souhlasily.

Při detailnějším zkoumání dané problematiky, vyšlo na povrch přiznání, že nevnímají vliv, kde je kosmetika vyrobena. Levnou kosmetiku vyrobenou v Číně odmítají. Jiné země však už nevidí jako překážku. Důležitá je u respondentek poměr cena – kvalita, která může být někdy i dost zavádějící.

5.6 Tváře

Neodmyslitelnou součástí každé kosmetické značky je tvář, která představuje vlastnosti produktů. Vhodně zvolená tvář dokáže prodávat. Pro Rimmel London je to ikonická Kate Moss, pro Astor Heidi Klum, pro L'Oreál Paris Eva Longoria, pro Avon Reese Witherspoon, pro Chanel Gisele Bündchen atd. Správně zvolená osoba, buduje image značky. Je tedy zřejmé, proč je otázka zapamatování si tváře s danou kosmetickou značkou tak důležitá.

Ve skupině mladších respondentek otázka na tváře značky Dermacol, vyvolala tápavé pohledy. Respondentky spíše zkoušely uhádnout, kdo by mohl být tváří Dermacolu. Jedna respondentka věděla, že se bude jednat o české nebo slovenské herečky nebo modelky. Padaly jména jako např. Jitka Čvančarová, Daniela Šinkorová, Zlata Adamovská nebo Veronika Freimannová.

Při dotazu na mladou zpěvačku, která je tváří kosmetiky pro mladé Anceclear, ihned uhodly, že jde nejspíš o Moniku Bagárovou. Současně nejznámější tvář značky Dermacol Taťanu Kuchařovou věděly pouze s nápovědou. Ve skupině starších respondentek byla znalost Taťany Kuchařové jednou respondentkou.

Po spontánní části testu se přešlo k vizuální části, kde byly všechny tváře značky představeny na jednom listu papíru. Téměř všechny osoby jim byly dobře známé a správně rozpoznány. Modelku Hanu Svobodovou, která je tváří dekorativní kosmetiky neznaly. Ani

modelku Markétu Honovou nerozpoznaly. Jinak byly všechny tváře dostatečně známé, bohužel si je nepamatují.

Dále následoval konkrétní dotaz na Taťanu Kuchařovou coby představitelku televizního spotu. Propaguje zde liftingovou řadu Botocell, která je určená pro uživatelky nad 30 let věku. Taťaně Kuchařové je pouhých 26 let. Respondentky k tomuto zjištění měly velmi negativní postoj. A vzhledem k zjištěným údajům, by rozhodně zvolily jinou osobu. Radši by viděly starší osobnost, která používá krém nebo jiné přípravky v péči o pleť, pro mladší než je ona sama. Důvodem je zvýšení důvěryhodnosti k účinkům přípravku a potvrzení, že opravdu funguje.

Při dotazu na možnost skandálu celebrity ve vztahu ke značce, respondentky přímou spojitost neviděly. Pouze kdyby zjistily, že daná tvář kosmetiky si nechala vyhladit vrásky chirurgickým zákrokem a posléze tvrdila, že jí k tomu pomohly přípravky dané značky by podle respondentek mohlo značku výrazně poškodit.

5.7 Obaly

V rámci vizuálního testu produktů byly představeny výrobky z řad dekorativní, pleťové a tělové kosmetiky respondentkám. Jejich úkolem bylo zhodnotit obaly z hlediska praktičnosti a zajímavosti. Ve vizuálním testu byl výrobek z řady Enja na zpevnění pokožky, lak na nehty, oční stíny, tónovací balzám na rty, make-upy, krém na problematickou pleť, krém z řady Gold Elixir a sprchové gely. Jednotlivé výrobky byly podrobně hodnoceny.

Na první pohled dokáží zaujmout jen některé. Řada Enja Bodycare je jediná ucelená řada v rámci tělové kosmetiky. Upoutá na první pohled svou výraznou fialovou barvou a růžovým nápisem. V obchodě je výborně viditelná oproti bílým a modrým barvám obalů konkurenčních značek. Sice nemá zboží umístěné v úrovni očí, přesto dokáže pohled přitáhnout. Je to nejspíš jeden z důvodů, proč je řada Enja velmi prodáváná. Sprchové gely se sice mohou pyšnit širokou škálou vůní, avšak s obaly je to trochu horší. V barevné nabídce konkurenčních značek se ztrácejí, a pokud nezaujme jiným faktorem nejsou odlišné od konkurence.

Dekorativní kosmetika je vystavena převážně ve speciálních na pevno připevněných stojanech v sítí drogerií. Pořadí stojanů dekorativní kosmetiky se určuje podle velikosti prodejny, nákupního směru a smlouvami s danými kosmetickými společnostmi. Dermacol se obvykle nachází ke konci nebo uprostřed prodejní trasy dekorativní kosmetiky. V případě výběru konkrétního výrobku se respondentky nejdříve orientují podle oblíbenosti značek, předchozích zkušeností a ceny.

Reprezentované výrobky byly hodnoceny kladně z hlediska praktičnosti obalů. Snadné otevírání a skladnost je samozřejmostí. Obaly dekorativní kosmetiky se bohužel nikterak neliší od konkurenčních výrobků. Jsou si velmi podobné, je rozdílný pouze tvar lahvičky nebo barevnost obalu. U mladých respondentek byl s nadšením přijat barevný a hravý obal balzámu na rty. Při otázce na případnou koupi, byla kladná odpověď, ale při zodpovězení ceny výrobku odpověď záporná. Je tedy nasnadě, jestli je cenová citlivost tak důležitá nebo rozhodovací roli ovlivňují i jiné faktory. Přitom kosmetika Dermacol je cenově přijatelná a srovnatelná s konkurencí.

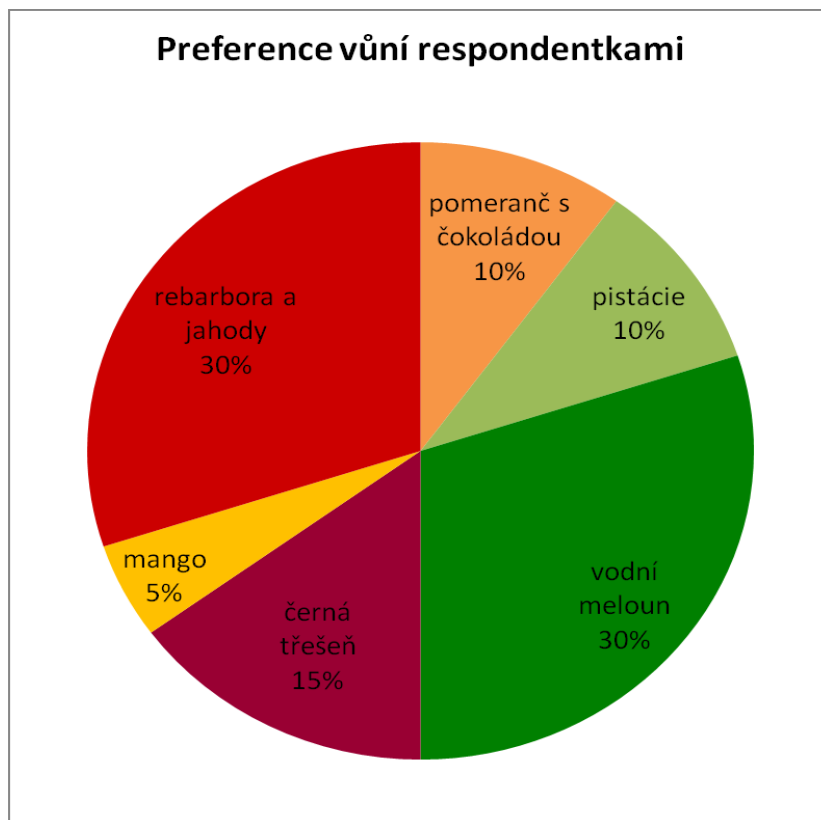
Pleťová kosmetika určená na problematickou pleť u mladých respondentek vůbec neuspěla. Obal se jim zdál přehlédnutelný a nezajímavý. U krému z řady gold elixir určeného pro starší respondentky hrála roli zlatá barva, jak krabičky, tak i uzávěru krému. Zlatá barva jim připadala luxusní a dostatečně reprezentativní.

Jak z hloubkového rozhovoru vyplynulo, bylo by nejlepší obaly sladit do jedné barvy, aby navzájem korespondovaly. Kosmetika by byla ucelenější a lépe zapamatovatelná. Padl návrh na fialovou barvu, kterou má řada Enja. Byl by to jistě riskantní krok, ale např. Nivea je spojována s tmavě modrou příp. bílou a světle modrou barvou jinými barvami nekoresponduje.

5.8 Vůně

Respondentky vnímaly velice kladně širokou škálu rozličných vůní, které Dermacol nabízí. Dermacol má v tělové kosmetice, převážně sprchové gely a tělová mléka, vůně jako belgická čokoláda, sicilská pistácie, jasmín, vodní meloun, hrozný s limetkou, černá třešeň a novinky jako je ananas s kokosovým mlékem, sladké mango, rebarbora a jahody. Jedna z respondentek vyjádřila názor: „Vždycky, když jdu kolem, tak si chci koupit sprchový gel vodní meloun.“ Čich je jeden z nejdůležitějších smyslů hned po zraku. Je tedy bezprostředně důležité věnovat pozornost nejen obalu a balení, ale i obsahu balení. Většina žen si vybírá sprchový gel tím, že si v maloobchodní prodejně přičichne a podle líbivosti vůně vybere nejlepší nebo nejlíbivější variantu. V tomto ohledu Dermacol rozhodně nezůstává pozadu za konkurencí.

Když měly respondentky možnost zvolit z vůní, kterými Dermacol disponuje, a vyzkoušet test vlastností produktů. Nejvíce preferovaly vůni vodního melounu a rebarbory s jahodami v 30 %, jak je vidět na obr. 5.3 dále, byla nejvíce preferována 15 % respondentek černá třešeň. Pomeranč s čokoládou a pistácií si zvolilo 10 % respondentek a mango pouze 5 %.



Obr. 5.2 Preference vůní respondentkami
Zdroj: vlastní

5.9 Oblíbené značky

Při výběru kosmetiky je velmi důležitým faktorem cena. Respondentky u dekorativní kosmetiky radši volí dražší variantu. Oproti tomu u tělové kosmetiky se rozhodnou raději pro levnější variantu. Jedna respondentka prohlásila: „Sprchový gel si klidně koupím za 20 korun, ale oční stíny za 20 korun bych si nekoupila.“ Důvodem prý je, že pokožka obličeje je citlivější než pokožka na zbytku těla. Dále je důležitý poměr kvalita výrobku a jeho cena.

Na otázku o oblíbených značkách respondentky mluvily o nadnárodních koncernech jako je Avon, L'Oreál nebo Nivea. Kosmetika Nivea má nezníčitelnou pověst. Vítězí v mnoha žebříčcích oblíbenosti značek napříč všemi kategoriemi výrobků. Proto není ani s podivem, že 95 % respondentek volilo značku jako svoji oblíbenou. Pod značku L'Oreál spadá 23 značek kosmetiky. Takže sem patří jak tělová, pleťová, ale i dekorativní, sluneční kosmetika nebo přípravky pro péči o vlasy. Značku L'Oreál řeklo 75 % dotazovaných. Dove a Avon mají po 35 %. Jedná se o velké a zákaznicemi oblíbené značky kosmetiky.

Dále byla zmíněna značka Essence, která je oblíbená u 6 respondentek, tzn. 30% oblíbenost. Oriflame a Garnier je oblíbenou značkou 25 % respondentek. Čtyři respondentky řekly, že Dermacol je jejich oblíbená značka. To představuje 20% oblíbenost ve skupině. Maybelline má shodně jako Dermacol 20 % oblíbenkyň. Balea zmínilo 15 % a Vichy 10 %

respondentek. Jedna respondentka uvedla jako svou oblíbenou značku i přírodní kosmetiku Lush, 5 %.



Obr. 5.3 Oblíbenost značek kosmetiky respondentkami
Zdroj: vlastní

5.10 Neoblíbené značky

Z opačného spektra oblíbenosti, přišla řeč i na druhou stranu – neoblíbenost značek. Na neoblíbenou značku kosmetiky, řekla jedna respondentka značku Timotei, protože se jí neosvědčila. Jinak respondentky neuvedly žádnou jinou neoblíbenou značku kosmetiky. Nebo si ji nemohly vybavit.

5.11 Dermacol a příběh

Například u značky Coca Cola každý ví, že jistý lékárník John Pemberton přišel se skvělou recepturou nápoje. Začal osvěžující a sycený nápoj prodávat v lékárně a takto vznikla jedna z nejúspěšnějších značek všech dob. Ještě k tomu mýtus s utajovaným receptem na výrobu je bonus k budování image navíc. Nezahrnuje pouze příběh, ale i prvek tajemna a to spotřebitele velice láká. Dermacol v této oblasti nezaostává, příběh značky má emoce a skrývá tajemství úspěchu v malé tubičce make-upu.

Společnost Dermacol začínala svou historii s poutavým příběhem s malou holčičkou a její vadou na kráse. Kvůli této holčičce se spojil tehdejší Ústav kosmetiky s laboratoří pro filmová líčidla. Vznikl do té doby nejlepší krycí make-up, který je bezkonkurenční i v dnešní době. A díky tomu malá holčička nevyčnívala z řady. Tento výrobek byl natolik skvělý, že o něj projevil zájem i Hollywood a posléze koupil licenci na výrobu tohoto produktu.

Skvělá možnost zapamatování si produktu, dané značky, možnost spojení příběhu a značky, budování asociací se značkou, atd. Bohužel respondentky příběh vzniku vůbec neznají. Přišel jim zajímavý, ale pokud příběh neznají, nemohou si budovat patřičné asociace.

5.12 Distribuce produktů

Distribuci výrobků Dermacol vidí respondentky především v supermarketech, hypermarketech a drogeriích. Tedy klasické maloobchodní síti. Pak zazněla odpověď lékárna, ve větších lékárnách nějaké výrobky mít budou, ale není to výhradní prodejní kanál této značky. Naopak v parfumeriích by značku Dermacol vůbec nehledaly. O eshopu si myslí, že určitě existuje, ale nevyhledaly by jej. Mladší respondentky by vůbec o firemní prodejně neměly zájem. Jedna starší respondentka věděla, že se nejspíše nachází v Praze. Kdyby respondentky byly v hlavním městě, stejně by prodejně nenavštívily, kromě jedné zmiňované.

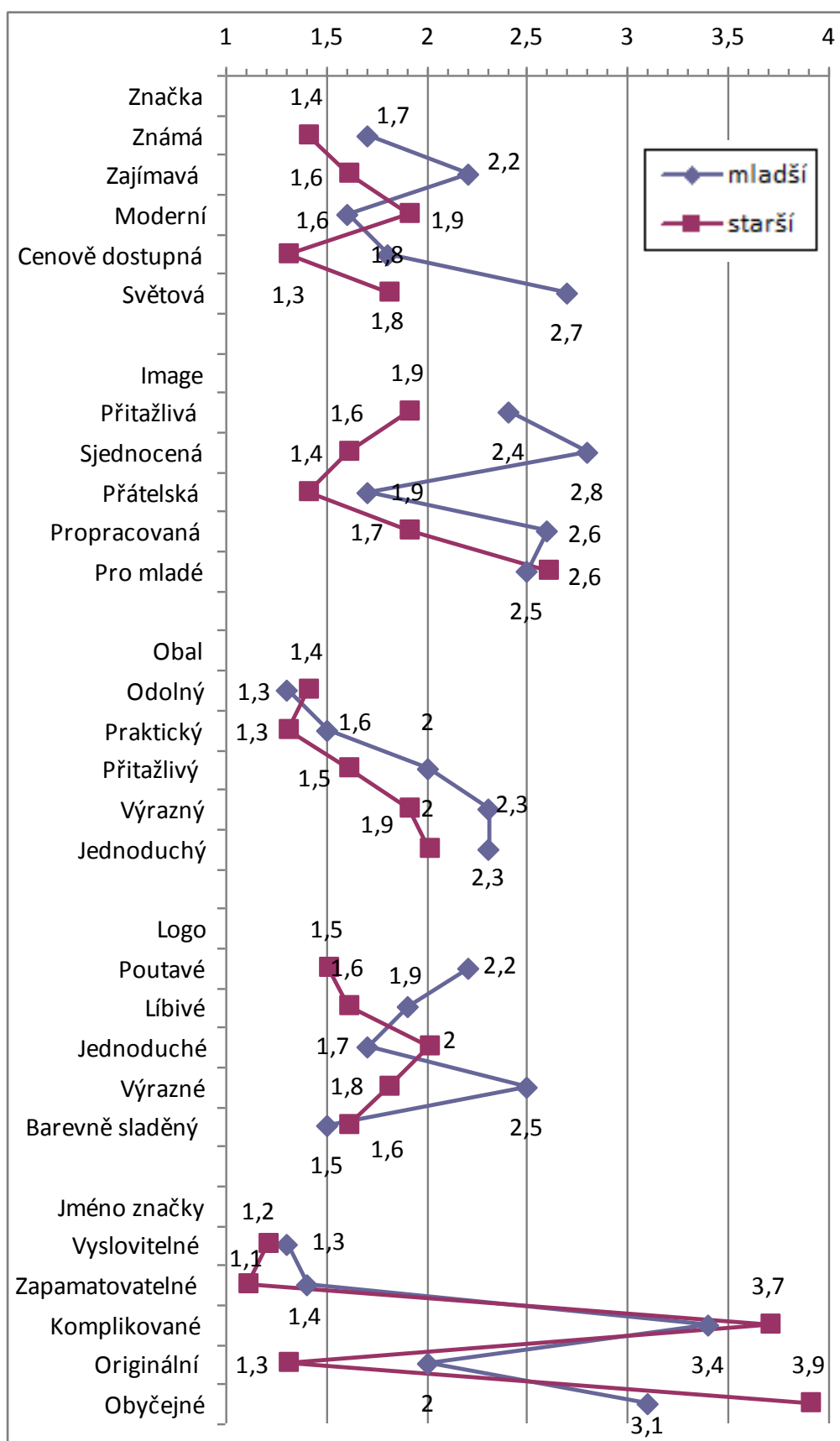
5.13 Odstíny make-upu

Na odstíny make-upu byly dotazovány pouze respondentky, které uvedly, že kosmetiku Dermacol používají. Považují za obrovský klad, že Dermacol vyrábí světlé odstíny make-upů oproti konkurenčním značkám. Jiné značky mají make-upy moc tmavé, i nejsvětlejší odstín je příliš tmavý. Dermacol má v tomto ohledu neskutečnou konkurenční výhodu, bohužel ani majitelky světlejších pletí nevědí, že značka tyto produkty nabízí.

5.14 Vyhodnocení dotazníku

Po diskuzi byl respondentkám rozdán krátký dotazník viz příloha č. 2. Dotazník byl umístěn účelně na konec setkání, aby respondentky měly o značce Dermacol dostatek informací a mohly si utvořit vlastní názor. Dotazník má podobu sémantického diferenciálu, sice ne klasického, kde se volí antonyma, zato vlastnost a míra souhlasu. Vyhodnocení dotazníku probíhalo pomocí škály, kde 1 = „ano“, 2 = „spíše ano“, 3 = „spíše ne“ a 4 = „ne“. Čím více se číslo přibližuje jedné, tím více s danou charakteristikou souhlasí. Čím více se číslo přibližuje čtyřem, tím více s danou charakteristikou nesouhlasí.

V tomto jednoduchém dotazníku byl vyhodnocen průměr a modus hodnot. V příloze je uveden graf průměrů za obě skupiny. Na obr. 5.4 je hodnocení značky podle skupiny mladších (modrá) a starších (vínová) respondentek. Mladší respondentky nejvíce souhlasily s výroky o odolnosti obalu a vyslovitelným jménem značky. Naopak nejvíce nesouhlasily s komplikovaností jména značky a obyčejností jména. Jinak ve většině případů s charakteristikami spíše souhlasily.



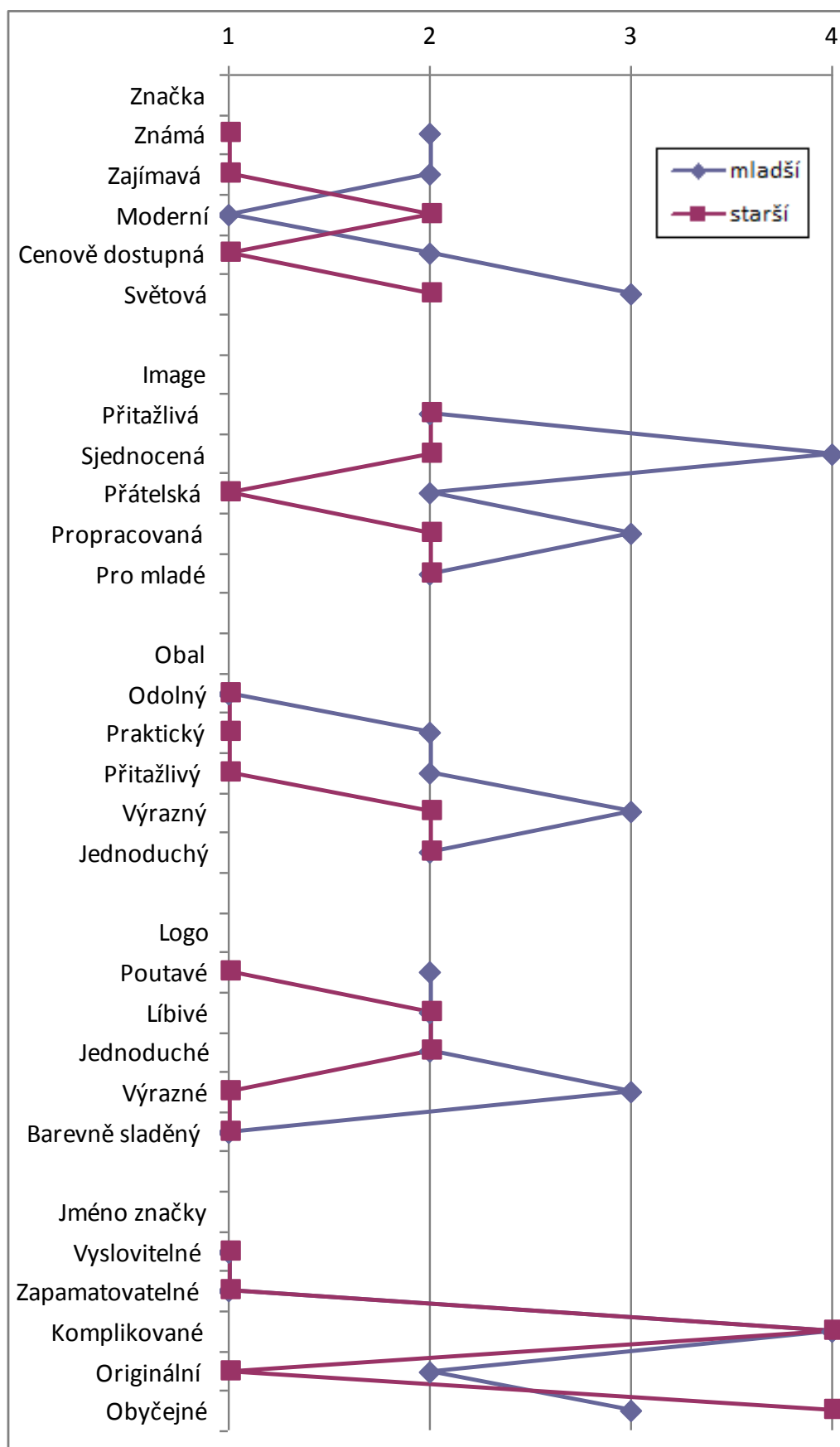
Obr. 5. 4 Průměry ve skupinách respondentek

Skupina starších respondentek hodnotila značku celkově lépe než skupina mladších respondentek. Vyslovitelnost a zapamatovatelnost jména značky se blíží k jedné, což znamená naprostý souhlas. Naopak u obyčejnosti a komplikovanosti jména, respondentky daly jasný nesouhlas. Starší skupina respondentek spíše nesouhlasí s výrokem, že image značky je budována pro mladé. Zbytek charakteristik ohledně značky, image, obalu a loga se blíží do průměru spíše souhlasu.

Rozdíly ve vnímání značky podle věku se nejvíce liší u sjednocenosti značky o 1,2 bodu, kde starší skupina hodnotí sjednocenost lépe než mladší skupina. Větší souhlas s charakteristikou světovosti značky měly o 0,9 bodu starší respondentky. I u poutavosti a výraznosti loga značky shledaly starší respondentky větší význam o 0,7 bodu. Největší rozdíl u mladších respondentek byl u obyčejnosti jména značky o 0,8 bodu, kdy mladší spíše nesouhlasily.

Nejčastěji zvolená hodnota neboli míra souhlasu se u obou skupina značně lišila. Za obě skupiny byla nejvíce volena odpověď spíše ano = 2, viz graf v příloze 3. Na obr. 5.5 mají mladší respondentky modrou barvu, kdežto starší respondentky vínovou barvu. Sjednocenost image značky vnímaly starší respondentky o dva body souhlasu lépe než mladší respondentky. To samé platí u výraznosti loga, kde starší respondentky hodnotily logo jako výrazné a mladší jako spíše nevýrazné. Mladší hodnotily častěji značku jako moderní. Jméno značky připadalo mladším respondentkám vícekrát jako spíše neobyčejné oproti starším, které volily variantu naprostého nesouhlasu.

Z dotazníku tedy vyplývá, že starší respondentky vnímají značku Dermacol přívětivěji než mladší respondentky. Pokud se značkou nemají osobní zkušenost, nemají na ni tolik pozitivní názor, což je předvídatelné.



Obr. 5.5 Nejčastější odpovědi respondentek

6. Návrhy a doporučení

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace jsou zaměřeny na sociální sítě, word of mouth, efektivnější využívání emocí v reklamě a podpoření známosti, že se jedná o českou značku. Dále shrnují výsledky dotazníku v oblasti loga a image značky.

6.1 Sociální sítě

Je až zarážející, že v dnešní době sociálních médií je zapojení do této možnosti komunikace ze strany Dermacolu tristní. Nejenže nemá oficiální profil v češtině na Facebooku, což je v dnešní době skoro samozřejmost. K nalezení jsou pouze cizojazyčné mutace, které však nejsou na české spotřebitelky cíleny. Příspěvky i několik let staré. Nic co by vyvolávalo pocit, že jde o oficiální komunikační prostředek značky Dermacol. Značka by měla cílit především na mladé spotřebitelky, které nemají s danou kosmetikou ještě tolik zkušeností a právě sociální síť Facebook by tomu mohla značně pomoci. Nejedná se o nákladnou formu propagace. Mohou zde uveřejňovat kosmetické novinky a zajímavé články. Bohužel tuto v současnosti nutnou formu komunikace vůbec nevyužívají.

Ani na ostatních sociálních sítích nemají založený oficiální a přehledný profil. Twitter, kde by mohli uveřejňovat obrázky a krátké popisky, nebo retweetovat zajímavé příspěvky uživatelů. Určitě stojí za zvážení. Síť Google plus vzhledem k silnému vlivu Google na internetu by také nebyl špatný nápad.

Nebýt na sociální síti je jakoby značka ani neexistovala. Nevzbuzuje důvěru, fanoušci značky nemohou projevit své názory. Jistě všechny názory by nebyly pozitivní, ale určitě by kladné příspěvky převážily negativní.

6.2 Word-of-mouth

Jedna z nejlevnějších a v případě kladných ohlasů vysoce efektivní forma marketingové komunikace. Nelze ji vyloženě ovlivnit, ale při doporučení produktu, může podnítit k nákupu. V případě českých blogů, je jejich kvalita a obsahová část někdy vyloženě ubohá a nezajímavá. Dalším ze způsobů jsou videorecenze. Na kanálu Youtube je několik recenzí kosmetické značky Dermacol s větší či menší úspěšností zhlédnutí. Je také rozdíl v profesionalitě a přístupu recenzentky kosmetiky.

První výsledek ve vyhledávání při zadání klíčového slova „Dermacol“ na kanálu Youtube patří více jak 20 minutové recenzi několika produktů dekorativní a pleťové

kosmetiky od autorky blogu Svět podle LU. Popisuje v něm výhody a osvědčené produkty této kosmetické značky. Stačilo, aby dostala k vyzkoušení přímo od Dermacolu tři produkty a zhodnotila je. Video má téměř 12 tisíc zhlédnutí.

Autorka blogu, která vyhrála 3. místo jako blogerka roku 2013 v kategorii beauty, Lucie Dolejší, je velká milovnice značky Dermacol. V současné době je tváří pořadu Fasáda na internetové televizi Stream. První video ve kterém srovnává fixy na oční linky má přes 100 tisíc zhlédnutí. Srovnává zde fixy od Dermacolu a Rimmelu, kdy jako výherce testu vybrala právě Dermacol. Lepší propagaci značky si Dermacol ani přát nemohl.

Bylo by na zvážení zapojit do užší spolupráce Lucii Dolejší se značkou Dermacol. Sice to není známá herečka nebo modelka, takže neodpovídá profilu tváří Dermacolu, ale dokáže přesvědčit spotřebitele k vyzkoušení, příp. koupi produktů. Má příjemnou a charismatickou osobnost, takže spojení s ní a značkou by mohlo přinést ziskové výsledky.

6.3 Česká značka

V roce 2013 spustili třítydenní televizní kampaň na podporu řady Botocell a řasenky Nutri Lash Mascara. Tuto finančně nejnákladnější formu komunikace zvolili po několikaleté pauze. Vzhledem k finanční situaci firmy se není čemu divit. Nejnákladnější zato nejefektivnější forma komunikace.

Hlavní tváří dvou reklamních spotů je Taťána Kuchařová. Spoty vznikly pod vedením režisérů F. A. Brabce a M. J. Kohouta. Koncept spotů připravila značka Dermacol ve spolupráci s agenturou ConPro, která jí zajišťuje kompletní PR aktivity, a týmem Buddy Crew. Kampaň měla za cíl posílit pozici značky Dermacol na českém trhu, podpořit pozitivní vnímání značky a fakt, že se jedná o české výrobky.

Bohužel český režisér, česká modelka a ani barrandovské ateliéry samy o sobě nevytvoří českou reklamu. Bohužel autorka nezná výsledky pre a post testů na vliv reklamy u spotřebitelů. Avšak při zhlédnutí spotů, které jsou až příliš dokonalé a přímo umělé, se nedá hovořit o tom, že se jedná o propagaci české značky. Nic nenasvědčuje faktu, že Dermacol je národní značka. Při neznalosti informace o tom, že Dermacol pochází z České republiky, jsou spoty stoprocentně zaměnitelné za jakoukoli celosvětovou značku. Vzhledem k tomu, že Taťána Kuchařová je bývalou Miss World, může evokovat spojení s kteroukoli kosmetickou značkou na světě. V současnosti je tváří mnoha spotřebních značek či obchodních řetězců, což zastiňuje přímou souvislost právě se značkou Dermacol.

6.4 Emoce

Jako největší chybu autorka považuje nevyužití Olgy Knoblochové tzv. Lady Dermacol, v marketingové komunikaci. Zasvěcení o ní vědí a považují ji za důležitou součást historie Dermacolu. Bodejť ne, když stála u jejího vzniku. Jedná se o milou a vitální osmdesátiletou vizážistku.

Jedním z apelů v reklamě jsou emoce. Vhodné emoce vytvoří asociace, které jsou ve spojení se značkou žádoucí. Pokud by chtěla značka zvýšit u českých spotřebitelů povědomí o svém původu a historii, měla využít právě Olgu Knoblochovou.

Místo umělé a naprosto nic neříkající reklamě s Taťánou Kuchařovou, která nevzbuzuje žádné, nebo dokonce až záporné pocity, měli přijít s jiným přístupem. Například Kofola je úspěšná, drtivá většina spotřebitelů ví, že pochází z Čech. A to díky vtipným reklamním spotům, které evokují národní mentalitu. Jistě je to jiný druh spotřebního zboží, ale i zde jde někdy o impulzivní nákup, takže spojitost s kosmetikou je příhodná.

Měl by být natočen spot, podobný spotu Kofoly o vzniku a vývoji této značky, který zajímavým způsobem osvětluje tuto problematiku. Mohlo by se jednat o pohled do minulosti, kde by zdůraznili krycí make-up a současnost, kde by hrála roli tradice, která vydržela a následné doporučení Olgy Knoblochové. Taková reklama by nebyla zaměnitelná, jednalo by se o ryze českou reklamu. Vzbudila by tolik potřebnou důvěru u spotřebitelů a podpořila vědomí o původu a historii této značky.

6.5 Logo značky

Logo má samozřejmě vliv na image, která bude hodnocena později. Je to důležitá součást identity značky, jak je vnímána a jaké představy vzbuzuje o značce. Dává firmě možnost posunu v oblasti komunikace.

Změna loga samozřejmě s sebou nese nemalé finanční prostředky na její realizaci. A nejenom finanční náklady, ale také časové. Naposledy značka Dermacol změnila logo v roce 2006 na současné, viz obr. 5.1, při příležitosti 40 let od vzniku značky. Úmyslem bylo omladit cílovou skupinu.

Bohužel z vyhodnocení dotazníku vyšlo najevo, že skupina mladších respondentek hodnotila vzhled loga hůře než skupina starších.

Logo působí nejlépe a nejvýrazněji na fialovém podkladu u řady Enja, které je vidět na obr. 3.3. Na dekorativní kosmetice je nejčastěji zobrazeno v černém nebo bílém provedení, kde obkresluje pouze tvary a není natolik zajímavé, viz obr. 6.1. Loga konkurenčních výrobků

dekorativní kosmetiky jsou samozřejmě stejně černě natištěny na obal produktu. Právě výraznost loga činila největší rozdíl u mladších a starších respondentek. Mladším se zdá málo výrazné. Podle autorky není problém v barevném provedení, tj. sytě růžová, ale v kombinaci písmen „D“ a „C“.



Obr. 6.1 Logo Dermacol

Zdroj: www.dermacol.cz, graficky upraveno autorkou

Je jasné, že současné logo vydrží značce ještě několik let. Při dalším redesignu loga by bylo potřeba důkladně otestovat na danou cílovou skupinu. Nejvhodnější by byl sémantický diferenciál, kde by respondenti hodnotili image této značky ve spojení s navrhovaným logem. Jednotlivé charakteristiky by byly zvoleny na základě toho, co má asociovat a jaké představy má u spotřebitelů vzbudit.

6.6 Image značky

Z dotazníku vyplynulo, že image značky hodnotily starší respondentky lépe než mladší respondentky. Největší rozdíl byl u sjednocenosti, kdy starším respondentkám se zdá image sjednocenější než u skupiny mladších respondentek. Podobně je na tom propracovanost image. Naopak přátelskost vyšla velmi dobře. A vnímání image - pro mladé se pohybovala u obou skupin v průměru kolem střední hodnoty. Takže ani mladší ani starší respondentky nejsou přesvědčeny, že je značka pro mladé spotřebitelky.

Je zde nevyužitý potenciál pro budování značky Dermacol a její image. Na image působí vše od kultury dané společnosti, tradice, sociálního okolí až po prostředky marketingové komunikace. Čím více informací má spotřebitel k dispozici, o to je lepší a spolehlivější image. Když má spotřebitel málo informací, vytváří si v mysli příliš jednoduchý obraz. Image se upevňuje pomalu, stačí i jediná informace aby se image značky změnila. V případě negativní informace se napravuje pověst velice špatně.

Image je výsledkem různých informací a pocitů, které vznikají z designu loga a obalů produktů, marketingové komunikace a chování společnosti. Právě z toho vychází sjednocenost image, na které je potřeba trochu zapracovat. Ať už to je lepší komunikace, že

jde o českou značku, vzbuzení emocí, nebo šíření mluveného slova. Je důležité, aby tyto prvky tvořily celek bez rozporů. Je třeba vymezit, jak má osobnost značky vypadat a držet se této koncepce.

7. Závěr

Na značku Dermacol bylo nahlíženo z komplexního pohledu, byla popsána její historie a ekonomické prostředí, teorie podkládající význam budování značek, následovaly dva skupinové rozhovory objasňující nezaujaté názory na tuto značku a posléze návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Skupinové rozhovory přinesly výsledky vnímání kosmetické značky na českém trhu. Jedna z prvních vyvstává asociace s kvalitou produktů. To je ohromný úspěch získat důvěru spotřebitelů, kvalitou svých produktů. Ještě získat nové zákaznice, aby mohly vyzkoušet tuto kosmetickou značku a potvrdit svoje úvahy.

Tím může pomoci cena produktů, která patří k těm relativně levnějším. Vzhledem k častým a výhodným nabídkám v obchodních řetězcích se jedná o cenově dostupnou a sortimentně bohatou kosmetiku. Kdyby spotřebitelé věděli, že se jedná o českou značku, věnovali by ji větší pozornost, kterou si jistě zaslouží.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že značku vnímají lépe starší respondentky, případně spotřebitelky. Což potvrzuje teorii o nutnosti osobní zkušenosti s kosmetikou a možné další doporučení svým známým, kamarádkám a členům rodiny.

Při budování značky Dermacol došlo k několika zásadním chybám. Když byla společnost na vrcholu, mohla investovat více finančních prostředků do marketingové komunikace. Jako jedna z priorit značky Dermacol je vlastní vývojové centrum. Výzkum a vývoj je jeden z nejdůležitějších faktorů konkurenceschopnosti a udržení se na trhu. Bohužel mít kvalitní a skvělé produkty je k ničemu, když o nich spotřebitelé nevědí. Management společnosti by si měl uvědomit, že bez správné a včasné komunikace má konkurence velkou výhodu.

Absence přítomnosti na sociálních sítích, nevzbuzení emocí pomocí reklamy nebo amatérské recenze mohou značku poškodit. Dynamická doba si žádá dynamické prostředky. Společnost Dermacol by si v současné finančně ztrátové době měla rozmyslet a dobře naplánovat budoucí kroky. Ať již ve výběru tváře kosmetiky, forem marketingové komunikace nebo vhodných prostředků propagace. Tato značka, která je na našem trhu bezmála padesát let by jistě měla pokračovat ve své tradici i nadále a setrvat u českých spotřebitelů.

Zdroje

Odborná literatura

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [2] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [3] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] OLINS, Wally. *O značkách*. Přel. H. Loupová. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [5] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [6] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [7] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborné časopisy

- [11] BUIL, Isabel, Eva MARTÍNEZ a CHERNATONY, Leslie de. The influence of brand equity on consumer responses. In: *The Journal of Consumer Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-02-27]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0736-3761&volume=30&issue=1&articleid=17076826&show=html>
- [12] ČECHOVÁ, Radana. Tak a zpátky k výrobku!. *Marketing & Media*. 2005, VI., č. 17. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16025500-tak-a-zpatky-k-vyrobku>

[13] FRENCH, Alan a Gareth SMITH. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. In: *European Journal of Marketing* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2013 [cit. 2014-02-28]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=47&issue=8&articleid=17093267&show=html>

[14] PORTER, Stephen S. a Cindy CLAYCOMB. The influence of brand recognition on retail store image. In: *Journal of Product & Brand Management* [online]. 1997 [cit. 2014-03-1]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1061-0421&volume=6&issue=6&articleid=857643&>

[15] TOHAMI, Khaled El. K čemu je dobrá identita značky?. *Trend marketing*. Praha: Economia, 2006, č. 3.

Internetové stránky

[16] BOHEMIA EXPERTS, znalecký ústav. *Znalecký posudek: číslo 050420* [online]. 2005. vyd. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: http://www.gaudea.cz/dokumenty/soubory_rtf/dermacol/web_posudek_dermacol.pdf

[17] Český statistický úřad. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Analýza makroekonomického vývoje ČR za rok 2013* [online]. V Praze: Český statistický úřad [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice

[18] Český statistický úřad. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Analýza makroekonomického vývoje ČR za rok 2013* [online]. V Praze: Český statistický úřad [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrebni_kos_2014/\\$File/spot_kos2014.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrebni_kos_2014/$File/spot_kos2014.pdf)

[19] Český statistický úřad. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Analýza makroekonomického vývoje ČR za rok 2013* [online]. V Praze: Český statistický úřad [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

[20] DERMACOL, a. s. *Dermacol* [online]. 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.dermacol.cz/svet-dermacol>

[21] DERMACOL, a. s. *Dermacol* [online]. 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.dermacol.cz/tvare-dermacol>

[22] DERMACOL, a. s. *Výroční zpráva za rok 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a100157139&dokumentId=B+16659%2fSL9%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=1672so>

[23] GOLA, Petr. Nejvyšší HDP má Katar, Česko je padesáté. In: *FinExpert.cz: osobní finance* [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/nejvyssi-hdp-ma-katar-cesko-je-padesate>

[24] Legislativa. *Státní zdravotní ústav* [online]. 2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/legislativa-1>

[25] Novorozenci. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/novorozenci>

[26] PASSION COMMUNICATIONS, s.r.o. *Zpráva o značkách vzbuzujících nadšení* [online]. 2012 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: http://img.ihned.cz/attachment.php/850/43904850/JatnE6cse0KRIFh9y4CAx2iBNbO3TMSH/Brand_passion_report.pdf

[27] Povinnosti klientů. *EKO-KOM* [online]. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/zapojene-firmy/povinnosti-klientu>

[28] Testování na zvířatech. V EU začíná platit úplný zákaz testování kosmetických přípravků na zvířatech. *Zastoupení Evropské komise v ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/130312_testovani_zvirat_cs.htm

[29] Tisková zpráva: Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku. *INCOMA GfK*, s.r.o. *INCOMA GfK* [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>

Ostatní

[30] FRIBERTOVÁ, Marcela. *Posouzení základních ukazatelů odpadní vody firmy Dermacol: Assesment of basic characteristics of waste water from the Dermacol Company*. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta chemická. 64 l.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
a. s.	akciová společnost
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
Kč	korun českých
mil.	milion
popř.	popřípadě
př. n. l.	před naším letopočtem
Sb.	Sbírka zákonů
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	tak zvaně

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



.....
Bc. Barbora Lhotková

Seznam příloh

Příloha 1: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Grafy a tabulky

Scénář skupinového rozhovoru

I. úvodní zahřívací fáze

uvítání účastníků skupinového rozhovoru, představení moderátora (autorka), úvodní upozornění

Podmínky rozhovoru:

Zdůraznění respondentům, že jejich odpovědi nemohou být špatné nebo dobré, ale pouze pravdivé a otevřené a naopak – moderátor se musí snažit vytvořit pozitivní, uvolněnou atmosféru, aby se respondenti neostýchali hovořit o daném tématu spontánně.

Respondentům zdůraznit: cílem diskuse není jen s někým souhlasit nebo naopak, že je důležitý názor každého z nich.

Bez prodlevy je nutné upozornit respondenty na to, že diskuse je pro potřeby následující analýzy zaznamenávána audiovizuální technikou, protože moderátor by si všechna vyjádření nezapamatoval.

Moderátor musí věnovat neustálou a intenzivní pozornost výpovědím respondentů, aby mohl okamžitě reagovat na jejich sdělení. Nesmí se příliš omezovat na pořadí otázek ve scénáři, ale musí citlivě reagovat na průběh diskuse a reakce jednotlivých respondentů.

II. asociace se značkou Dermacol

III. znalost a preference značek kosmetiky

- znalost značek
- oblíbené značky – důvody
- neoblíbené značky – důvody
- preference českých a zahraničních značek

IV. testování jednotlivých atributů značky, tj. logo, slogan, tváře

- spontánně
- líbí/nelíbí – asociace
- celkový dojem
- obrazová část
- informativní hodnota
- vazba na image

V. téma tradice, spojitost značky s příběhem, distribuce výrobků

VI. testování obalů

VII. testování vůní sprchových gelů

VIII. dotazník

IX. rozloučení a poděkování

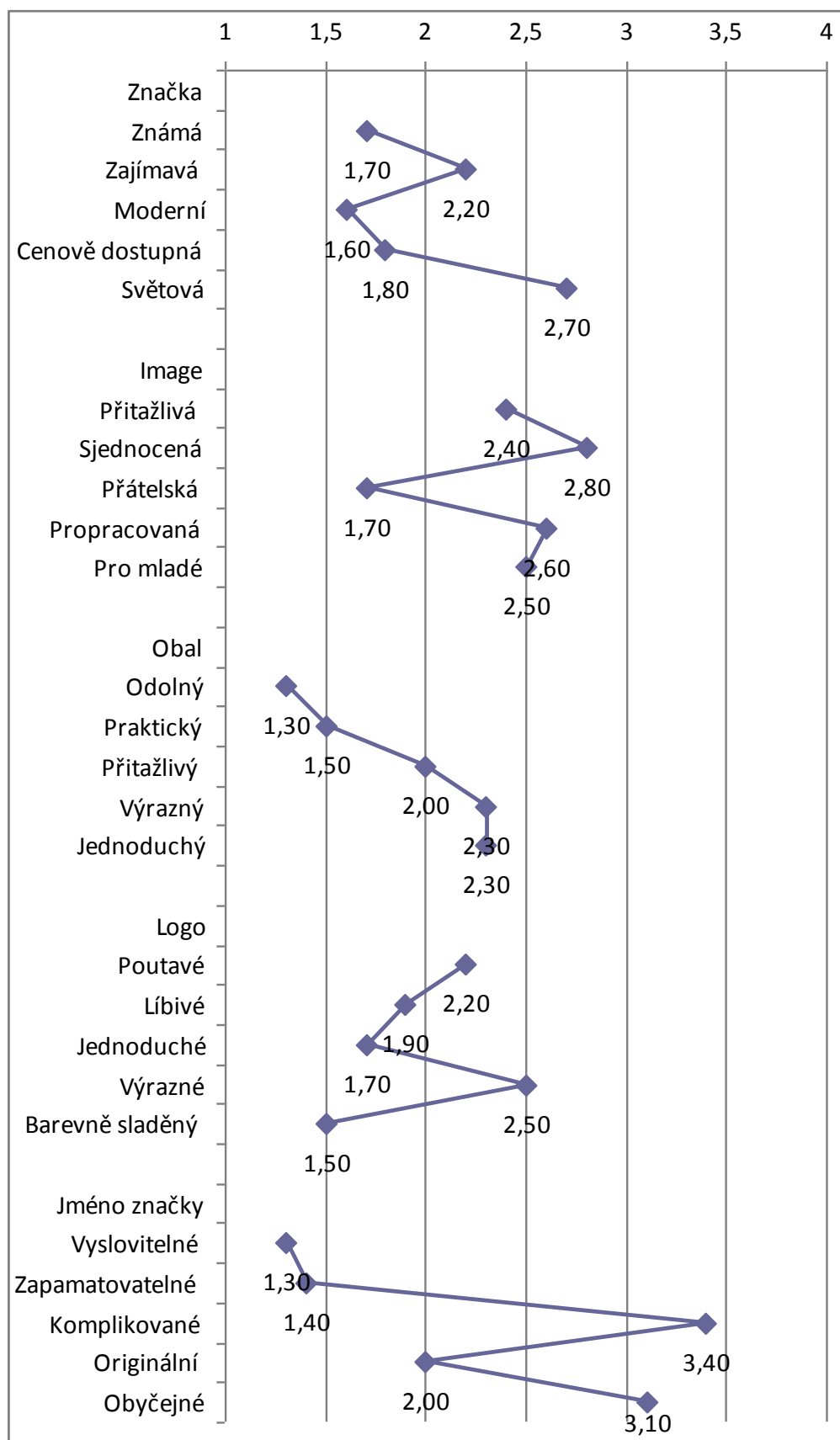
Dotazník

	souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
Značka				
Známa				
Zajímavá				
Moderní				
Cenově dostupná				
Světová				
Image				
Přitažlivá				
Sjednocená				
Přátelská				
Propracovaná				
Pro mladé				
Obal				
Odolný				
Praktický				
Přitažlivý				
Výrazný				
Jednoduchý				
Logo				
Poutavé				
Líbivé				
Jednoduché				
Výrazné				
Barevně sladěný				
Jméno značky				
Vyslovitelné				
Zapamatovatelné				
Komplikované				
Originální				
Obyčejné				

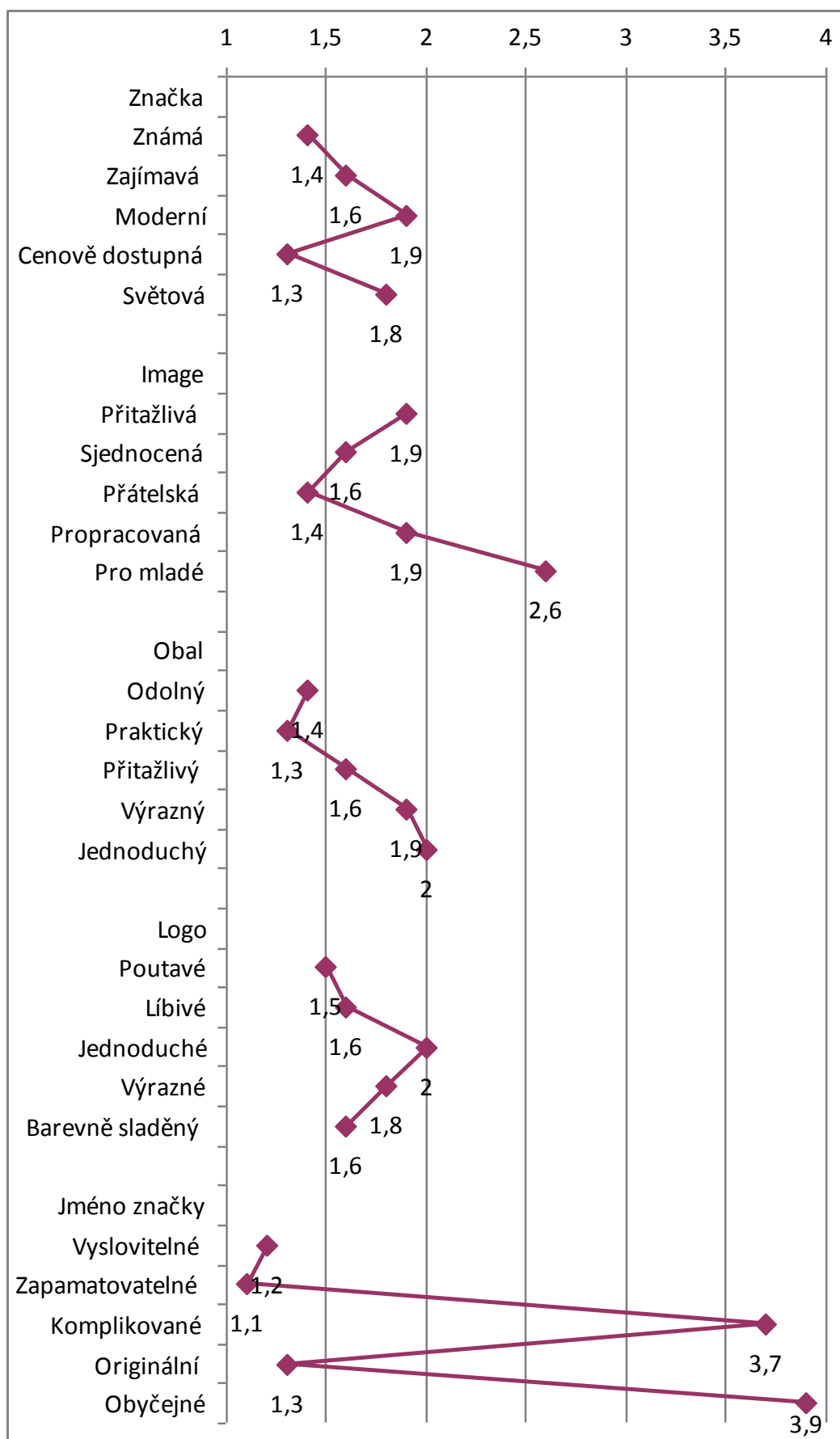
Grafy a tabulky

Tab.1 Průměry ve skupinách

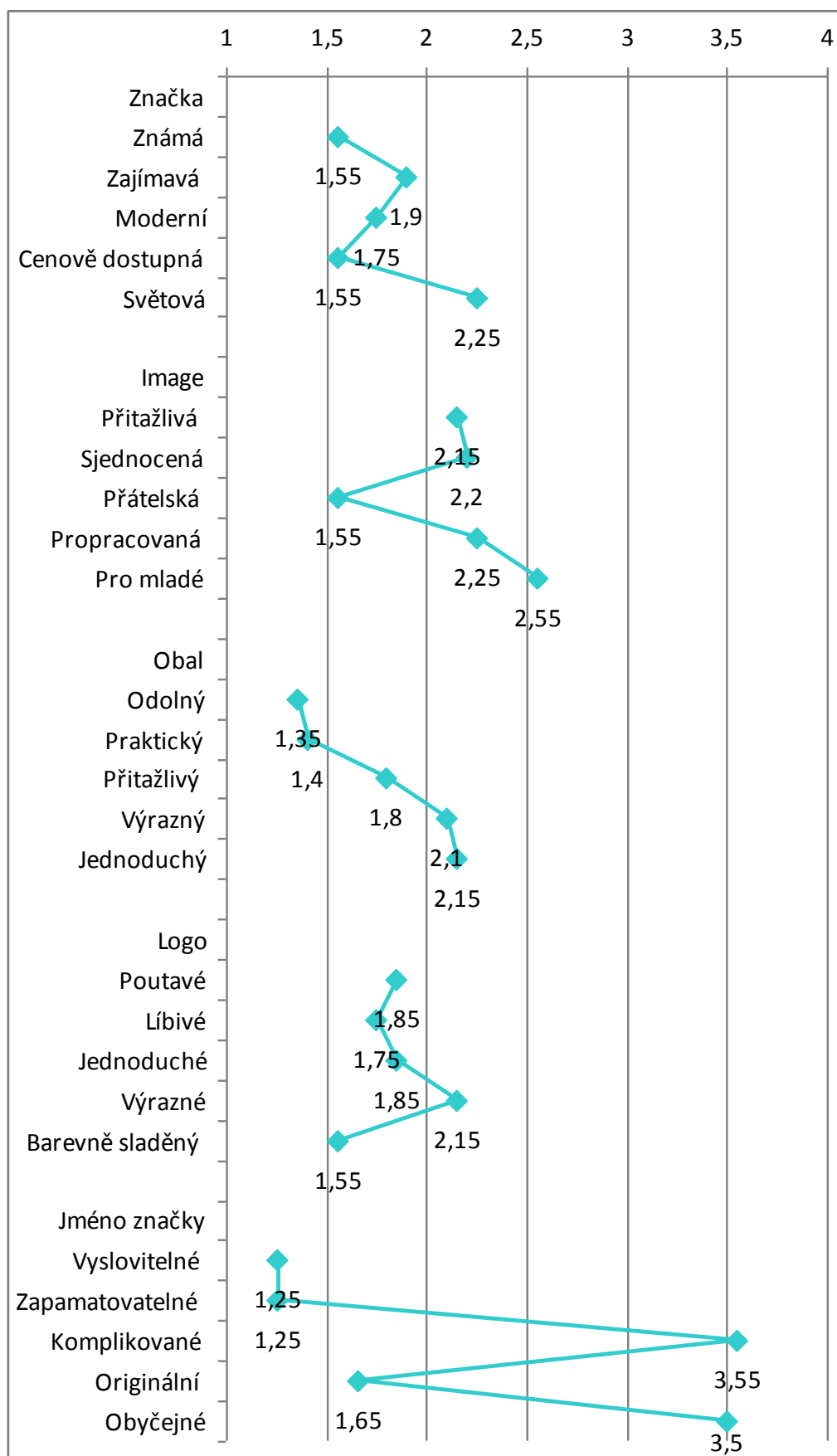
Charakteristika	mladší	starší	dohromady
Značka			
Známa	1,7	1,4	1,55
Zajímavá	2,2	1,6	1,9
Moderní	1,6	1,9	1,75
Cenově dostupná	1,8	1,3	1,55
Světová	2,7	1,8	2,25
Image			
Přitažlivá	2,4	1,9	2,15
Sjednocená	2,8	1,6	2,2
Přátelská	1,7	1,4	1,55
Propracovaná	2,6	1,9	2,25
Pro mladé	2,5	2,6	2,55
Obal			
Odolný	1,3	1,4	1,35
Praktický	1,5	1,3	1,4
Přitažlivý	2	1,6	1,8
Výrazný	2,3	1,9	2,1
Jednoduchý	2,3	2	2,15
Logo			
Poutavé	2,2	1,5	1,85
Líbivé	1,9	1,6	1,75
Jednoduché	1,7	2	1,85
Výrazné	2,5	1,8	2,15
Barevně sladěný	1,5	1,6	1,55
Jméno značky			
Vyslovitelné	1,3	1,2	1,25
Zapamatovatelné	1,4	1,1	1,25
Komplikované	3,4	3,7	3,55
Originální	2	1,3	1,65
Obyčejné	3,1	3,9	3,5



Obr. 1 Průměry ve skupině mladších respondentek



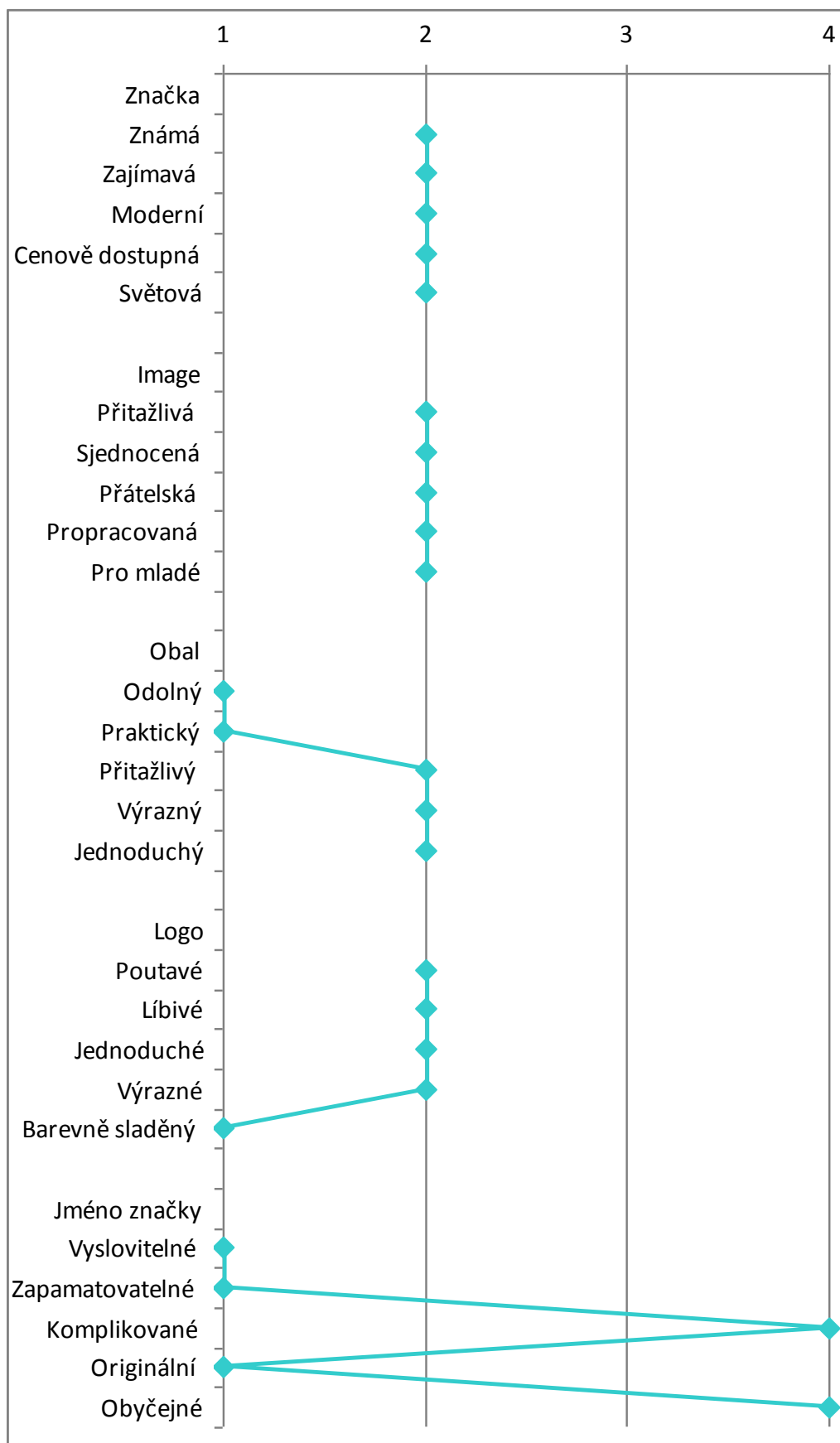
Obr. 2 Průměry ve skupině starších respondentek



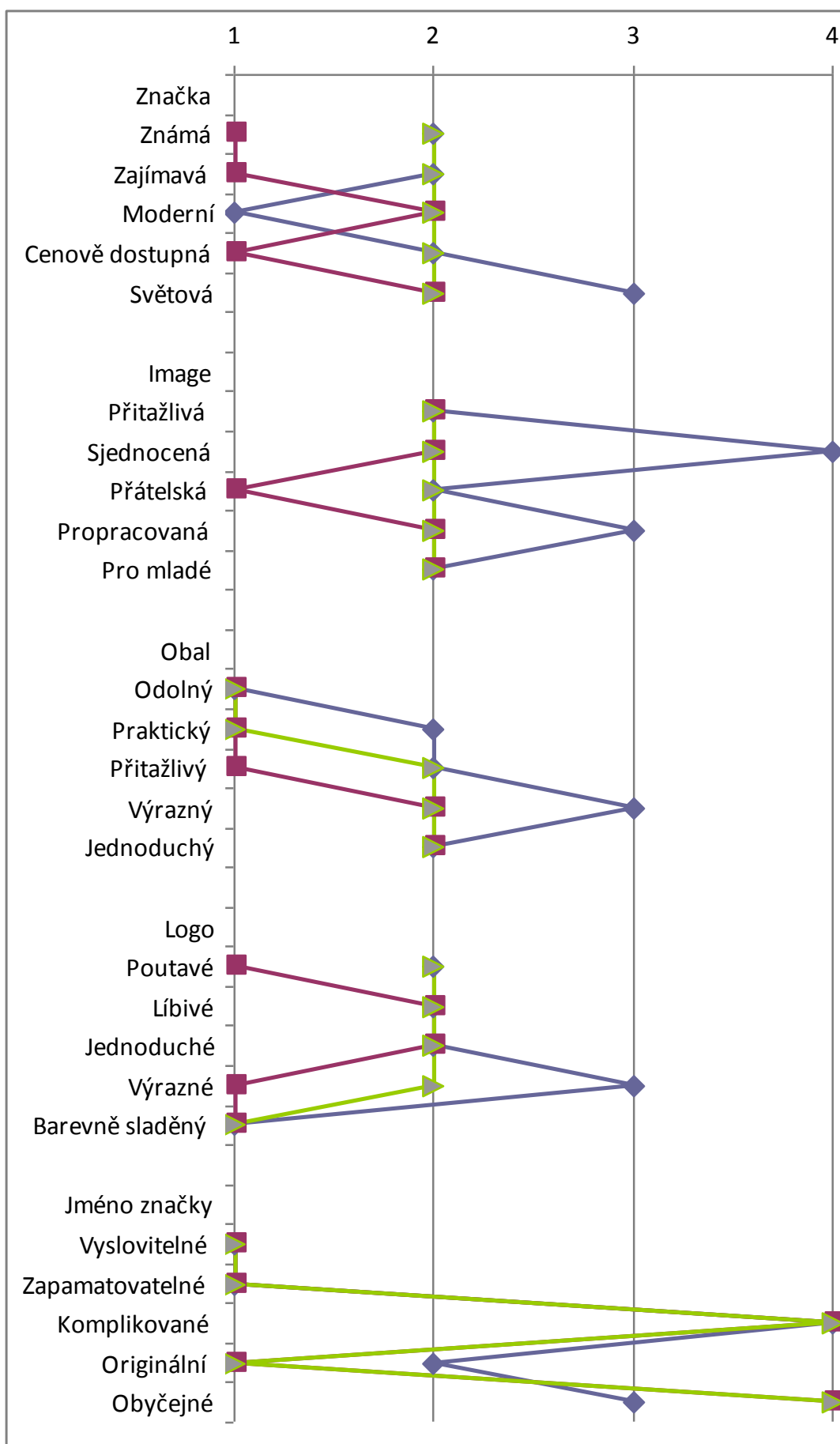
Obr. 3 Průměry za obě skupiny

Tab. 2 Modus ve skupinách

Charakteristika	mladší	starší	dohromady
Značka			
Známa	2	1	2
Zajímavá	2	1	2
Moderní	1	2	2
Cenově dostupná	2	1	2
Světová	3	2	2
Image			
Přitažlivá	2	2	2
Sjednocená	4	2	2
Přátelská	2	1	2
Propracovaná	3	2	2
Pro mladé	2	2	2
Obal			
Odolný	1	1	1
Praktický	2	1	1
Přitažlivý	2	1	2
Výrazný	3	2	2
Jednoduchý	2	2	2
Logo			
Poutavé	2	1	2
Líbivé	2	2	2
Jednoduché	2	2	2
Výrazné	3	1	2
Barevně sladěný	1	1	1
Jméno značky			
Vyslovitelné	1	1	1
Zapamatovatelné	1	1	1
Komplikované	4	4	4
Originální	2	1	1
Obyčejné	3	4	4



Obr. 4 Modus za obě skupiny



Obr. 5 Modus ve skupinách